

مبادئ التسويق الالكتروني

PRINCIPLES OF eMARKETING

الدكتور
أحمد امجدل
رئيس قسم التسويق - كلية ادارة الأعمال
جامعة طيبة بالمدينة المنورة - المملكة العربية السعودية

كنوز المعرفة
www.darkonoz.com

بِسْمِ اللـهِ الرَّحْمنِ الرّحِيمِ

مبادئ التسويق الالكتروني

Principles of e Marketing

مبادئ التسويق الالكتروني

Principles of e Marketing

تأليف

الـــــــدكتور أحمـــــــــد امجـــــــدل
رئـــيس قســـم التســـويق/كليـــة ادارة الأعـــمال/
جامعة طيبة بالمدينة المنورة/المملكة العربية السعودية



الطبعة الأولى

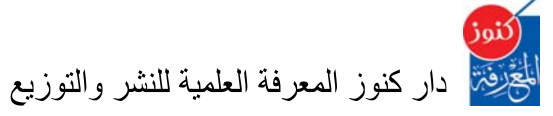
1435هـ - 2014م

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (2013/5/1704)

658.8
مجدل، أحمد عبدالحفيظ
مبادئ التسويق الإلكتروني/ أحمد عبد الحفيظ امجدل._ عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2013
(   ) ص.
ر.أ: (2013/5/1704)
الواصفات: /التسويق// التسويق الالكتروني//التسوق الالكتروني// الإنترنيت/

أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرس والتصنيف الأولية
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

ردمك: **ISBN: 978 - 9957 - 74 - 292 - 8**



الأردن - عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري
تلفون: **4655877 6 962+** - فاكس: **4655875 6 962+**
موبايل: **5525494 79 962+** -ص. ب **712577** عمان
الموقع الإلكتروني: **www.darkonoz.com**
إيميل: **dar_konoz@yahoo.com - info@darkonoz.com**

00962 78 5288504
safa_nimer@hotmail.com
تنسيق وإخراج: صفاء نمر البصار

فهرس المحتويات

الوحدة الثالثة

الوحدة الرابعة

الوحدة الخامسة

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

المقدمة

بسم الـلـه الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين، وبعد،

إن فكرة تأليف الكتاب الذي بين يديك اختمرت لدينا بعد ملاحظة فقر المكتبة العربية إلى المراجع الكافية كمياً ونوعياً والتـي تعـالج موضـوعات التسـويق بصـفة عامـة والتسـويق الالكتروني بصفة خاصة. فباستثناء النزر القليل من بعض المـؤلفين الـذين لا يتعـدى عـددهم العشرات لم يكن للتسويق حظاً وافراً من الاهتمام والبحث والتـأليف في الـوطن العـربي ربمـا لكون الاقتصاديات المحلية كانت ولا زالت تصارع من أجل البقاء (اقتصـاد الكفـاف) وبالتـالي صب جل الاهتمام حول اقتصاد التنمية والنمو الاقتصادي سواء تعلق الأمر بالاهتمام الرسمي أو انشغال الأكاديميين.

وبالإمكان التمييز هنا بين مجموعتين من البلدان العربيـة حسـب أنظمتهـا الاقتصـادية فالمجموعة الأولى مثل الجزائر والعراق ومصر انتهجت الـنهج الاشـتراكي لفـترة لا بـأس بهـا في تنميتها الاقتصادية بعد نيلها استقلالها وبالتالي ركزت جـل اهتمامهـا عـلى الفكـر الاقتصـادي الكلي وموضوعاته المعروفة وبالتالي فان التجارة بـل وحتـى السـوق اعتـبرت مـن القطاعـات الطفيلية التي تخـدم الطبقـة البرجوازيـة مـما يسـتوجب محاربتهـا بواسـطة أسـلحة الإنتـاج الجماعي والتوزيع المباشر وحتى التأميم... إلى غير ذلك من الأدوات التي تزخـر بهـا النظريـة الماركسية.

أما المجموعة الثانية ومنها الدول الخليجيـة التـي تبنـت الـنهج الليـبرالي في تنميتهـا الاقتصادية فان اقتصاداتها حتى وقت قريب تركزت على تصدير (تسويق) منتج وحيد من المحروقات واستيراد جل ما تحتاج إليـه وهنـا أيضـا فـان الإنتـاج المحـلي المتنـوع وبالتـالي تسويقه لم يتطور بالشكل الكبير الذي يفرض ضرورة الاهتمام بموضوع التسويق إلا نادراً.

أما إذا عرجنا على اهتمامات المختصين من الأكاديميين والممارسين والباحثين فان وضعية التعليم والبحث العلمي في الوطن العربي لا تكاد تخفى على القارئ الكريم خصوصاً أن الموارد الشحيحة سواء البشرية أو المادية المتاحة تكاد توجه كلياً نحو التخصصات الفنية والهندسية وبالتالي تصبح الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية والإدارية سواء في التعليم أو البحث العلمي نشاطاً هامشياً غير مركز عليه.

واذا ما أضفنا إلى هذه الصورة القاتمة ضعف التنافسية المحلية والبيئة الغير مناسبة للتطور التجاري بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة نفهم لماذا حصل هذا التأخير في وطننا العربي على الرغم من مرور أكثر من نصف قرن على الأقل من التنمية المستدامة في هذه المنطقة أو هكذا يروج له.

وتزداد الصورة قتامة عندما نعرج على مدى استفادة الوطن العربي من الثورة المعلوماتية والرقمية التي تتمتع مناطق أخرى بأنعمها وتستفيد من ميزاتها بل وتوظفها في تطورها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي. كيف لنا أن نتفاءل والإحصائيات كلها تشير إلى تخلف البلدان العربية كثيراً في مجالات ولوج الانترنت ومعدل استخدام الحواسيب ومعدلات امتلاك الهواتف وغيرها من المؤشرات الرقمية التي تضع المنطقة العربية من بين أسوأ المناطق في العالم حتى لا نقول أسوأها.(تقرير التنمية البشرية في الوطن العربي 2003)

وهكذا قد يتبادر إلى ذهن القارئ الكريم أننا عبثاً نحاول طرق موضوع لا يعنينا إذ كيف يعقل أن نفرد مؤلفاً للتسويق الالكتروني في بيئة غير مهيأة فيما يخص البني الأساسية للاتصالات والمعلومات بما فيه الكفاية من جهة وغير جاهزة اقتصاديا وإداريا للمنافسة وبالتالي التسويق من جهة أخرى وأخيراً تفتقد إلى ثقافة الاستهلاك الالكتروني؟

نعم فان التشخيص السالف الذكر يعتبر للأسف تعبيراً واقعياً للإشارة إلى الوضعية المزرية التي تعيشها اقتصاداتنا ومجتمعاتنا في الوقت الراهن ولكن ذلك لا يمنعنا من التطلع إلى بوادر تطور وشيكة تحتمها من جهة ضروريات العولمة الاقتصادية ومن جهة أخرى غزو تكنولوجيا المعلومات والاتصال لبيئتنا وتشبث فئة الشباب خصوصاً بها.

ولهذا ارتأينا تقديم هذا الجهد المتواضع للقارئ والباحث العربي على أمل أن يسهم ولو نسبياً في تعزيز رصيد المكتبة العربية في مثل هذه الموضوعات.

والله نسأل أن ينفع بهذا العمل المتواضع وأن يجعله خالصاً لوجهه الكريم.

تمهيد

بين يدي القارئ الكريم هذا الكتاب " مبادئ التسويق الالكتروني" الموجه اساساً لطلاب التسويق بكليات ادارة الأعمال سواء في مرحلة البكالوريوس أو الدبلوم، كما انه يفيد في اعداد مندوبي التسويق والمبيعات وصقل قدراتهم، وتنمية مهاراتهم السلوكية والأدائية والتطبيقية ليصبحوا على مستوى الأداء المطلوب لوظائفهم. بالإضافة إلى رجال وسيدات الأعمال الذين ولجو عالم الأعمال وليس لديهم بالضرورة الخلفية العلمية الضرورية في العلوم الادارية بصفة عامة والتسويق الالكتروني بصفة خاصة.

وقد روعي في تأليف هذا الكتاب استخدام منهجية مبتكرة جديدة تركز على الجوانب المهارية - السلوكية للتأكد من معالجة الموضوع والمهارة بشكل فعال في مكانه المناسب، ذلك ان المؤلف يعتقد بأن هكذا موضوع بحكم طبيعته يجب ان يتجنب مطبات السرد النظري والتركيز على الجوانب المعرفية الأساسية وينتقل إلى التأسيس لمنهج تطبيقي عملي يساعد مندوبي التسويق المحتملين والذين هم في بداياتهم على التمكن من مهارات التسويق الالكتروني في فترة وجيزة وبتركيز شديد.

فالجوانب النظرية يتم التعرض لها بطريقة مختصرة ومفيدة توفر الفرشة اللازمة لاستيعاب المعرفة المتخصصة وربطها بمبادئ ما يعرف بالتسويق التقليدي - علما بأن المؤلف يفترض ان القارئ الكريم ملم بالحد الأدنى من مبادئ التسويق- بأسلوب سهل وتدرج سلس واكثر من ذلك احتواء كل فصل على مجموعة من التطبيقات والتمرينات من شأنها ان تعزز استيعاب الطالب وتقوي لديه ملكة التحليل والمناقشة.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي العملي فقد افرد له المؤلف الوحدة الأخيرة (الفصل الحادي عشرة) حيث يمكن للطالب ان يطبق عمليا جل ما تعرضنا له في الفصول النظرية ولكن ذلك لا يغني طبعا عن وجود الأستاذ او المدرس الذي يساعده على الفهم الصحيح أولاً للمبادئ النظرية ومن ثم التطبيق العملي السليم لتطبيقات التسويق الالكتروني وكما يجيب على استفساراته ويشير عليه في مطالعات اضافية.

ويحتوي هذا الكتاب "مبادئ التسويق الالكتروني" على خمس وحدات، منها أربعة نظرية وواحدة عملية تم تقسيمها في ضوء مفردات تتضمن المعارف والمهارات المطلوبة وهي:-

الوحدة الأولى: "التسويق الالكتروني ومجالاته" وتشمل ثلاثة فصول هي:

الفصل الأول: ماهية التسويق الالكتروني والذي يعرض تمهيدا لمفهوم التسويق الالكتروني مع استعراض لتحديات وفرص التسويق الالكتروني وأخيراً مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني.

الفصل الثاني: خصائص عملاء الإنترنت الذي يمكن المتدرب من الإلمام بالفروق بين التسويق التقليدي والالكتروني عن طريق خصائص عملاء القرن 21 وكذا أجزاء السوق الالكتروني وسلوكيات العميل الالكتروني كما يتدرب المتدرب فيها على تقنيات إجراء بحوث التسويق عبر الانترنت.

الفصل الثالث: المعرفة التسويقية، والذي يعرض مفهوم قواعد بيانات التسويق وكيفية إنشائها وطرق تحليل وتوزيع البيانات كما يشمل الفصل موضوعات تتعلق بخصوصية الانترنت والتجارة الالكترونية.

والوحدة الثانية استراتيجيات التسويق الالكتروني، وتشمل ثلاثة فصول، يتناول الفصل الرابع استراتيجيات التسويق الالكتروني، ويعرض أهم الاستراتيجيات المعتمد عليها في التسويق الالكتروني وخصوصاً التسويق الالكتروني إلى المستهلك النهائي (B2C) والتسويق الالكتروني إلى قطاع الأعمال

(B2B) والتسويق الالكتروني المزدوج (مستهلك - أعمال) (B2B2C) والتسويق الالكتروني الحكومي إلى قطاع الأعمال (G2B).

ويتناول الفصل الخامس، سياسات التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت، ويعرض الفصل التدريب العملي على إجراءات وأساليب خلق قيمة العميل عبر الانترنت وكذا استعراض حلول التسويق الالكتروني وأيضاً التدرب على استراتيجيات التمييز عبر الانترنت كما يتم استعراض نماذج التسعير في التسويق الالكتروني بما فيها التسعير المباشر.

ويستعرض الفصل السادس كيفيات استعمال الانترنت كقناة توزيع، ويعرض الفصل قنوات التوزيع المباشرة ومدى التخلص من قنوات التوزيع والوساطة التقليدية وكيفية تطبيق التوزيع المباشر وأخيراً وضع التوزيع المادي في ظل التسويق الالكتروني.

والوحدة الثالثة، الاتصال وادارة العلاقات مع العملاء في ظل التسويق الالكتروني: وتشمل فصلين يتضمن الفصل السابع نماذج الاتصال التسويقي IMC كما يتم تدريب المتدربين في هذا الفصل على تقنيات الإعلان المباشر والترويج المباشر والبريد الالكتروني للتواصل مع العملاء. ويشمل الفصل الثامن إدارة العلاقات مع العملاء CRM سواء تعلق الأمر ببناء العلاقات مع العملاء أو أدوات نموذج CRM أو المحافظة على خصوصية العملاء وحمايتهم الكترونياً.

والوحدة الرابعة خطة التسويق الالكتروني فهي تشمل فصلين، يعنى الفصل التاسع بآليات تصميم مزيج تسويقي الكتروني وكذا إنشاء خطة عمل وتقويمها وتسويقها بشكل جيد. ويشمل الفصل العاشر تقنيات التسويق الالكتروني ويتم التدريب خلاله على تقنيات المزيج التسويقي الالكتروني.

والوحدة الخامسة وهي الوحدة الأخيرة فتضم الفصل العملي الحادي عشر يشمل تطبيقات عملية على مواقع الكترونية مشهورة استطاعت أن تتبنى حلول

التسـويق الالكـتروني مثـل أمـازون وأي بـاي ويـاهو والاتصـالات السـعودية والخطـوط العربية السعودية...الخ.

وبعد، فهذا الجهـد يعـد ثمـرة الاطـلاع عـلى الكتـب والمراجـع العربيـة والأجنبيـة وتجارب الشركات الرائدة، وثمرة جهود تدريسية وتدريبية في مجالات التسويق المتنوعة لعدة سنوات. وككل مجهود بشري فانه لا ولن يخلو لا محالة من وجود نقائص وأخطاء وعليه سوف نكـون ممتنـين ومعترفـين بالجميـل والفضـل لكـل مـن يقـترح التصـويبات ويسدي لنا التعديلات اللازمة.

د/أحمد امجدل

medjedela@yahoo.com

المدينة المنورة/ محرم 1434- نوفمبر 2012

الوحدة الأولى

التسويق الالكتروني ومجالاته

مقدمة

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة). ولذلك بات من الضروري ونحن نستفتح هذا الكتاب أن نعرج على أهم عناصر التسويق الالكتروني كتعريفات وكسياق عام. وحتى تكتمل الصورة لا بد لنا من عقد المقارنات مع التسويق التقليدي في العديد من المجالات وهو ما سوف نقوم به في هذا الفصل الأول.

إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة ومن الفصل الأول على وجه الخصوص أن يكون القارئ ملماً بماهية التسويق الالكتروني، تعريفاته ومجالاته وأن يتمكن من مقارنة التسويق الالكتروني مع التسويق التقليدي سواء كعلم أو ممارسة.

ولتحقيق هذه الأهداف فإننا سوف نقسم الوحدة الأولى إلى الموضوعات التالية:

1. ماهية التسويق الالكتروني
2. خصائص عملاء الانترنت
3. المعرفة التسويقية

وسوف نفرد فصلاً كاملاً لكل واحد من هذه الموضوعات.

عنوان الوحدة الأولى:	التسويق الالكتروني ومجالاته.
الجدارة الرئيسية:	التعرف على مجالات التسويق الالكتروني وتعريفاته والفروق بينه وبين التسويق التقليدي.
الأهداف السلوكية للوحدة الأولى:	1. تعريف القارئ وإلمامه الجيد بمفهوم التسويق الالكتروني ومجالاته. 2. تعريف القارئ وإلمامه بخصائص عملاء الانترنت وتمييزهم عن العملاء التقليديين. 3. تعريف القارئ وإدراكه لمفهوم المعرفة التسويقية كتطور لمفهوم المعلومات التسويقية. 4. تدريب القارئ على كيفية التمييز ومقارنة نوعي التسويق الالكتروني والتقليدي وأهم الفروق ما بينهما.
مستوى الأداء المطلوب:	أن يصل القارئ إلى إتقان الجدارة على الأقل بنسبة 90%.
الوقت المتوقع للتعلم:	14 ساعة.
الوسائل المساعدة على التدريب:	معمل حاسب آلي – جهاز عرض داتا شو.
متطلبات الجدارة:	أن يكون القارئ ملماً بمبادئ التسويق.

الفصل الأول: ماهية التسويق الالكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني

1 – الانترنت.

لعل من ابرز التطورات التي نشهدها في الآونة الأخيرة هو سيطرة الانترنت على كثير من مجالات الأعمال والحياة. إذ بات من الصعوبة بمكان إيجاد مجال لم يلجه الكمبيوتر بصفة خاصة أو الانترنت بصفة عامة. ولهذا أصبح الحديث يدور هذه الأيام عن الاقتصاد وعن المجتمع الرقمي وعن التجارة والإدارة والحكومة الالكترونية...الخ.

وبما أن موضوعنا "التسويق الالكتروني" يسمى أيضاً التسويق عبر الانترنت كان لزاماً علينا أن نعرج باختصار عن موضوع ظهور الانترنت وتطوره.

يعيد الكثير من الملاحظين نشأة الإنترنت (Internet) إلى سنة 1969م حيث قامت وزارة الدفاع الأميركية (البنتاجون) بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث عرفت بـ (Arpanet) وذلك من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة لديها (Mainframe) ببعضها البعض وفرضت لذلك قواعد خاصة لتبادل المعلومات وحمايتها خوفاً من تعرضها لهجومات خارجية.

ولكن التطور الحقيقي للإنترنت بدأ سنة 1985م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأميركية (National Science Foundation) بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة نظام اتصال فائق السرعة بحيث يسمح بنقل بيانات رقمية عبر هذه الشبكة باستخدام نظام بسيط أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الالكتروني (eMail).

أما مرحلة التطور الثانية فقد بدأت سنة 1989م عندما طور عالم يسمى تيم بيرنز لي (Tim Berners-Lee) مجموعة من القواعد أو البروتوكولات يمكنها التحكم بالملفات المكتبية الكبيرة الحجم مثل النصوص أو الصور أو الأصوات أو الفيديو والتي تكون

مخزنة في الكمبيوترات التي تشكل الانترنت وهو ما أصبح يعـرف في الوقـت الحـالي بالويـب (www) وهو اختصار للكلمات (Wide World Web). وتبنى الطريقة على فكرة استحداث مسارات (Pathways) يمكن من خلالها الوصول إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة.

أما مرحلة التطور الثالثة للإنترنت فقد بدأت سـنة 1993م عنـدما تمكـن الأوروبيـون في مركز تطور الطاقة الذرية ببيرن (CIRN) في سويسرا من تطوير نظام الفسيفسـاء (Mosaic) مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسـهولة بـين صـفحات الويب وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية كبـيرة سـنة 1994م حيـث تحـول الانترنـت مـن مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد إلى طريق سريع لتبادل المعلومـات عـلى نطـاق عالمي. وبالتالي انطلق عهد جديد (لا يزال متواصلا حتـى الآن) مـن التطـوير والإبـداع بـوتيرة عالية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة. علما بان الانترنت في جـوهره هـو شـبكة الشـبكات أي مجموعـة كبـيرة مـن الكمبيوترات التي ترتبط وتتفاعل مع بعضـها الـبعض مـن أجـل خدمـة المسـتعمل في تـوفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة. [1]

2 – الأعمال الالكترونية.

لقد ظهرت إلى الوجود عدة مصـطلحات جديـدة مـع تطـورات الانترنـت ومنهـا مـا يعـرف بـالأعمال الالكترونيـة (eBusiness) والتجـارة الالكترونيـة (eCommerce)...الـخ. ويرجع البعض مصطلح "الأعمال الالكترونية" إلى سنة 1997م حيث كانـت شركـة ((IBM للكمبيوتر أول من استعمل هـذا المصـطلح للتمييـز مـا بـين أنشـطة الأعـمال الالكترونيـة وأنشـطة التجـارة الالكترونيـة. وحسـب مـا ورد في تعريـف شركـة أي بـم فـان الأعـمال الالكترونيـة تعنـي: "مـدخل متكامـل ومـرن لتوزيـع قيمـة الأعـمال المميـزة مـن خـلال

1- د.بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق (عمان، دار المناهج، 2003م)، ص19.

ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت". [1]

ويمكن القول بأن مفهوم الأعـمال الالكترونيـة (eBusiness) يرتكـز عـلى فكـرة رئيسـة مفادها استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة. أما التجارة الالكترونية (eCommerce) فهي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبـادل مـا بـين طـرفين أو أكـثر بمـا في ذلـك بيـع وشراء المنتجـات والخدمات.

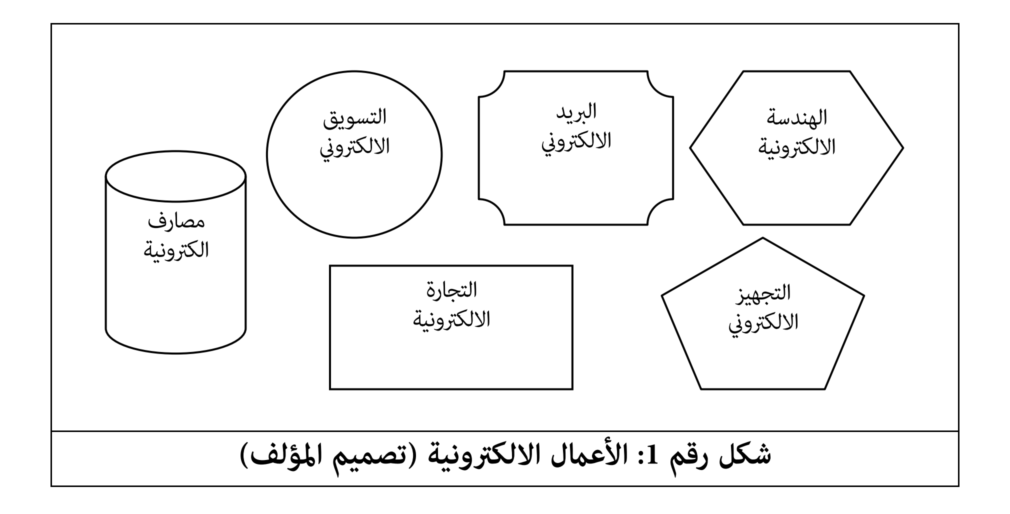
وبناء على ما سـبق ذكـره تصـبح التجـارة الالكترونيـة وجهـاً فقـط مـن أوجـه الأعـمال الالكترونية والتي تشمل أيضا:

1. البريد الالكتروني (eMailing)
2. التسويق الالكتروني (eMarketing)
3. المصارف الالكترونية (eBanking)
4. الهندسة الالكترونية (eEngineering)
5. التجهيز الالكتروني (eSupplying)...الخ.

وعليه يمكن مـما سـبق اسـتخلاص أن الأعـمال الالكترونيـة تمثـل توليفـة متكاملـة مـن العمليات والنظم والأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بإدارة علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية بطريقة كفؤة. وأن هذه الادارة يجـب أن تخـدم أهـدافها الاسـتراتيجية مـن جهـة وتمكنها من مواجهة المنافسة في ظل سوق متقلبة على أن يتم ذلك في الوقت الحقيقي (Real Time).

ويشير الشكل الموالي (شكل رقم 1) إلى مختلـف مكونـات الأعـمال الالكترونيـة والـذي يعتبر التسويق الالكتروني (موضوع هذا الكتاب) فقط واحداً منها.

1- د.سعد غالب ياسين/ د.بشير عباس العلاق، التجارة الالكترونية، (عمان، دار المناهج، 2004م)، ص13.



شكل رقم 1: الأعمال الالكترونية (تصميم المؤلف)

3- الإدارة الالكترونية.

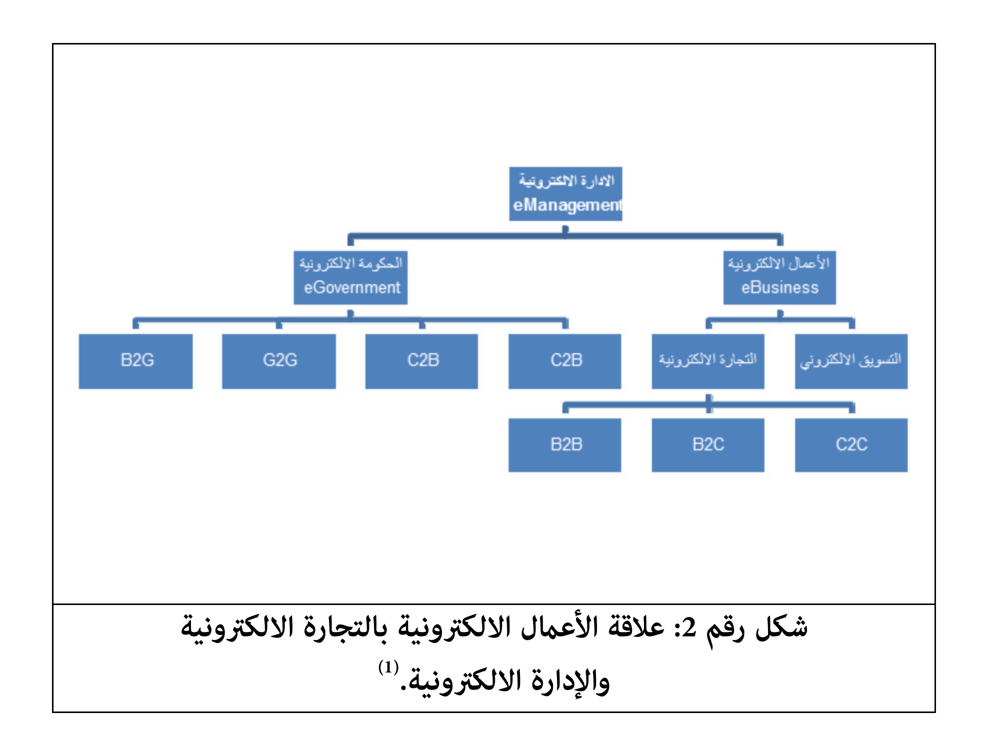
إن مفهوم الإدارة الالكترونية هو أشمل من مفهوم الأعمال الالكترونية حيث أنها بصفة عامة تشمل أيضاً نوعاً آخر من الخدمات والأعمال تعرف بالحكومة الالكترونية والتي تعنى بالعلاقات ما بين الجهات الحكومية والمواطنين عبر الانترنت. فإذا كان البعد الأول يتمثل في التجارة الالكترونية (أهم مكون للأعمال الالكترونية) فان التسويق الالكتروني يعتبر هو بدوره أهم جزء منها ويتخذ الصور التالية:

1. تسويق (تجارة) الشركات إلى الأفراد. (B2C)
2. تسويق (تجارة) الشركات إلى الشركات. (B2B)
3. تسويق (تجارة) الأفراد إلى الأفراد. (C2C)

أما الحكومة الالكترونية أو كما تسمى أيضاً الإدارة الالكترونية العامة فتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية وهي:

1. علاقة الحكومة بالمواطن. (G2C)
2. علاقة الحكومة بالحكومة. (G2G)
3. علاقة الحكومة بالأعمال. (G2B)

ويعطي الشكل رقم 2 فكرة مختصرة عن العلاقة بين أهم المفاهيم السابقة:



شكل رقم 2: علاقة الأعمال الالكترونية بالتجارة الالكترونية والإدارة الالكترونية.[1]

4 – مفهوم التسويق الالكتروني (eMarketing Concept)

كما سبق ذكره فقد زادت أهمية التسويق الالكتروني (التسويق عبر الانترنت) خصوصاً في المرحلة الثالثة (بعد 1993 م) نظراً لانتشار الاستخدامات (التطبيقات) التجارية للإنترنت وبالتالي فتح التسويق الالكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق. ومن أهم الإسهامات التي جاء بها التسويق الالكتروني هو منح منظمة الأعمال فرصة استهداف المشترين بصورة فردية (Individual Marketing).

1- المرجع السابق ص 18 بتصرف.

إن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الالكتروني مـن إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة مـن خـلال عمليـات التبادل. من جهة أخرى فان التسويق الالكتروني تجاوز موضوع البيع إلى إدارة العلاقـات بـين المنظمة والمستهلك بصفة خاصة والبيئة بصفة عامة.

ويمكن القول أن أهم دور يساهم به التسويق الالكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمـة المتعـددة مثـل وظـائف الإنتـاج والشراء والتخـزين والبحـث والتطـوير والمالية...الخ.

وقبل تعريـف مفهـوم التسـويق الالكـتروني يجـدر بنـا أن نـذكر بمفهـوم التسـويق أولاً حسب الجمعية الأميركية للتسويق فان "التسويق هـو عبـارة عـن عمليـة تخطـيط وتنفيـذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات مـن أجـل خلـق التبـادلات التـي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"[1]

تعريف التسويق الالكتروني:

"التسويق الالكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشـطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبـادل الأفكـار والمنتجـات والخـدمات التـي تحقـق أهـداف الطرفين"[2]

ويؤكد التعريف السابق على أن التسويق الالكتروني هو عبارة عـن عمليـة تسـتمر عـبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف نتعرض لها لاحقاً ويؤكد أيضاً على أن جوهر التسويق الالكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها. ولكن الجديـد في الأمر هو الوسـيط الـذي يسـتعمل في هـذه المـرة ألا وهـو الانترنـت ولا يعنـي ذلـك أبـدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون، الهاتف....الخ) وإنما يكملها.

---

1 - Imber, J. & Besty-Ann T., 2000. <u>Dictionary of Marketing terms</u>, 3rd ed. Barrons Business Dictionaries, USA.

2- مرجع سابق.

وبطبيعة الحال فان التسويق الالكتروني هو أولاً وأخيراً عملية تبادلية بل أنه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية. أما الغاية النهائية من التسويق الالكتروني فهي إرضاء الطرفين في عملية التبادل فالعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل في حين أن المنظمة (ممثلة من خلال موقعها الالكتروني) سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

لقد أصبح التسويق الالكتروني جزأ لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية لكثير من المنظمات خصوصاً في البلدان المتقدمة. فمثلاً وجدت شركة جاي دي باور وشركائها أن 62% من الباحثين عن سيارات جديدة في الولايات المتحدة الأميركية يبحرون في الانترنت للحصول على المعلومات الكافية قبل شراء السيارة المرغوب فيها.[1]

خطوات (مراحل) التسويق الالكتروني.

اقترح مكتب أرثر ليتل للاستشارات الادارية (Arthur D. Little) [2] نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الالكتروني وهي:

1 – مرحلة الإعداد.

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات – رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الالكترونية.

2 – مرحلة الاتصال.

وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت. وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية

---

1 - Rafi a. Mohammed et al. 2004,Internet Marketing, Building advantage in a networked economy. 2nd edition, McGraw-Hill, USA

2 - Arthur D. Little at: http://www.adl.com/

(محطات) وهي مرحلة جذب الانتباه (Attention) ومرحلة إثـارة الاهـتمام (Interest) ثـم مرحلة تكوين الرغبة (Desire) وأخيرا حمل العميل على القيـام بـالتصرف (Action) والـذي يعني في نهاية المطـاف اتخـاذ القـرار الشرائي. والجـدير بالـذكر أن تقنيـة الوسـائط المتعـددة (Multimedia) تسـتعمل كثـيرا في هـذه المرحلـة بالإضـافة إلى البريـد الكـتروني (eMail) والأشرطة الإعلانية (Ad Banners).

3 – مرحلة التبادل.

في هذه المرحلة تتم عمليـة التبـادل والتـي تعتـبر جـوهر عمليـة التسـويق الالكـتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقـدي باسـتعمال نظم الدفع الآمنة.

4 - مرحلة ما بعد البيع.

ان التسويق الالكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنهـا المجتمعـات الافتراضـية وغـرف المحادثة والبريد الالكتروني وتوفير قوائم الأسـئلة المتكـررة (FAQs) وخـدمات الـدعم الفنيـة والتحديث.

ثانياً: تحديات وفرص التسويق الالكتروني.

أدى تطور التسويق الالكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسـويق والمـنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع. ويلخص لنا د.بشير عباس العلاق (2003م) [1] هذه الفرص فيما يلي:

1. عوائق قليلة

1- د. بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 58.

2. التفاعل مع العميل
3. الاحتفاظ بالعملاء
4. المساوتية
5. التسويق التعاوني
6. التسويق الجزئي
7. الوظائف المتكاملة
8. القيمة المضافة
9. تعديل مفهوم الإعلان
10. إنهاء دور المسوق التقليدي
11. تفويض العملاء.

أما التحديات التي تقف أمام التسويق الالكتروني فيمكن تلخيصها فيما يلي:

1. مشكلة الوصول إلى الانترنت (خصوصاً في البلدان النامية والفقيرة بالنسبة للمستهلك)
2. تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية (بالنسبة للشركة).

ويظهر من خلال استعراضنا لما سبق أن الفرص والخصائص (المزايا) تتفوق بكثير على التحديات (السلبيات) وبالتالي يمكن فهم حركة تهافت الأفراد ومنظمات الأعمال بل وحتى الحكومات على الإدارة الالكترونية بصفة عامة والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني على وجه الخصوص.

عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

السؤال الوجيه الذي يمكن طرحه هنا يتمثل في ما يلي: هل عناصر مزيج التسويق الالكتروني هي نفسها العناصر الأربع التقليدية التي نعرفها حتى الآن والتي تعرف أيضاً بـ (4Ps)؟ أم أن التسويق الالكتروني يتميز بمزيج تسويقي خاص به؟

وهنا نجد في الأدبيات المختصة العديد من النماذج ولكن يمكن القـول أن هـذا التعـدد يعكس عدم اتفاق العلماء أصلاً حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي حتى وإن كان نموذج الـ (4Ps) يعتبر أشهرها وهناك أيضاً نقاش متواصل حول ما إذا كانـت هنـاك ضرورة لتغيـير عناصر المزيج التسويقي أصلا في حالة التسويق الالكـتروني أم أن الأمـر لا يعـدو عـن محاولـة تغيير في الممارسة والتطبيق مع الاحتفاظ بنفس عناصر الـ Ps4. وسوف نقتصر هنا على اثنين من النماذج المقترحة لعنصر المزيج التسويقي.

يرى رافي محمد وآخرون (2004م) [1] أن المزيج التسويقي الالكتروني يتكون من عنـاصر المـزيج التسـويقي التقليديـة الأربعـة المعروفـة بــ (4Ps) بالإضـافة إلى عـنصري الاتصـالات والمجتمع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كالتالي:

1. المنتج
2. التسعير
3. الاتصالات
4. المجتمع
5. التوزيع
6. التمييز.(الترويج).

ومن الملاحظ أن المؤلفين السابق الاشارة اليهما قـد احتفظـا بثلاثـة عنـاصر مـن المـزيج التسويقي التقليدي وهي المنتج والتسعير والتوزيع في حين فصل العنصر الرابع وهو الـترويج إلى عنصرين فرعيين وهما الاتصالات والتمييز نظراً لأهميتهما المتزايـدة في التسـويق المعتمـد على التكنولوجيات الجديدة وعلى رأسها الانترنت. أما المجتمع فالمقصود منـه قـدرة الانترنـت المتزايدة على إنشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشـتركة وتحـاول إشـباع حاجاتها بطريقة جماعية (المنتديات – غرف الدردشة – مجموعات المستهلكين...الخ).

1 - Rafi a. Mohammed et al, op.cit

في حين قدم الباحثان كاليانا وماك انتاير (2002 م)[1] نموذجاً مغايراً لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني ويتألف هذا المزيج التسويقي الالكتروني من العناصر التالية والتي تعتبر تطوراً لما كان يعرف بمزيج تجارة التجزئة (خدمات الزبون – الموقع – الترويج – السعر – التصنيف – تصميم المتجر) وهي:

- تصميم موقع الويب (Site Design)
- الأمن (Security)
- المنتج وتصنيفه (Product & Assortment)
- الترويج (Promotion)
- المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)
- التوزيع/ المكان (Distribution/ Place)
- خدمات العملاء (Customers Services)
- السعر (Price)
- الخصوصية (Privacy)
- الشخصنة (Personalization)

والملاحظ أن أكثر من أربعة عناصر جديدة تم إضافتها ترتبط مباشر بالإنترنت وهي تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية. وسوف يتم التعرض لها في الفصول المقبلة في حين أن العنصرين الإضافيين الأخيرين يتمثلان في خدمات العملاء والتخصيص وهما يشيران إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز كلها على الاهتمام بالعميل أولاً وأخرا وتنمية العلاقة معه في كل مراحل عملية البيع (قبلها – خلالها – بعدها) ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية حاجاته ورغباته الشخصية لضمان ولائه والاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة.

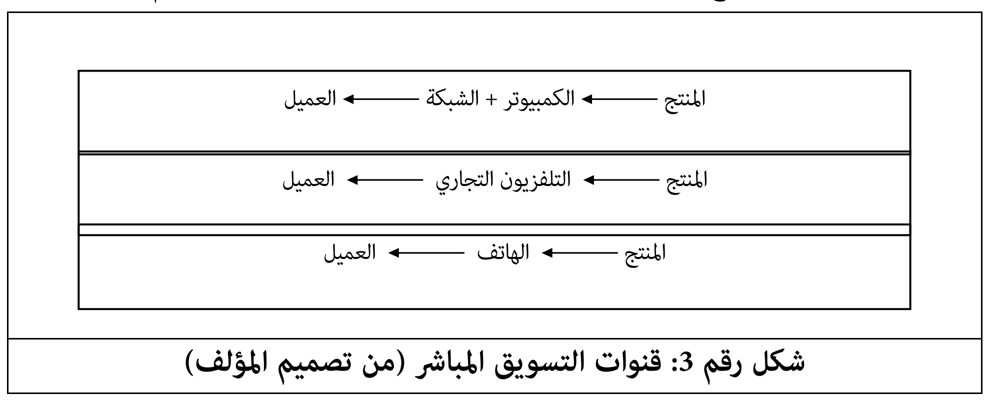
---

1 - Kalyanam K./ Shelby McIntyre, 2002, The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars, Santa Clara University, USA.

ثالثا: مقارنة الويب مع قنوات التسويق الأخرى.

على الرغم من أن عملية المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني سوف تستمر عبر الفصول القادمة بمزيد من التفصيل إلا أنه يمكننا تلخيص أهم الفروق بينهما مركزين على فكرة أن الويب يعتبر بحق قناة من قنوات التسويق (التوزيع) التي انتشر استعمالها في الوقت الحالي وبالتالي زاحمت القنوات التقليدية الأخرى سواء تعلق الأمر بالتسويق عبر مندوبي المبيعات والموزعين أو الهاتف والتلفزيون والبريد. وإن كان الويب يعتبر قناة تسويق جديدة معتمدة على تكنولوجيا الانترنت فانه انضم إلى قنوات تقليدية معروفة مثل الهاتف والتلفزيون لتشكيل ما أصبح يعرف بـ "التسويق المباشر" (Direct Marketing) والذي يستغني عن الدور التقليدي المعروف بالبيع الشخصي سواء تعلق الأمر بمندوب المبيعات أو الموزع.

وعليه يمكن توضيح الشكل الجديد لقنوات التسويق من خلال الشكل رقم 3.



شكل رقم 3: قنوات التسويق المباشر (من تصميم المؤلف)

ويوضح الجدول رقم (1) أهم الفروق التي تميز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي على أن يتم تفصيلها تباعاً في الفصول القادمة.

جدول رقم 1: مقارنة التسويق الالكتروني بالتسويق التقليدي.

م	عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
1	أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل (التسويق المعكوس)
2	معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	أعلى (جودة عالية + أسعار معقولة + خدمات أسرع وأفضل)
3	طريقة تقديم السلعة أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
4	السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة للكل وواسعة
5	العلاقة بين طرفي عملية التبادل (الاتصال)	الأحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل
6	أتمتة وظائف التسويق	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمتة متقدمة خصوصاً بالنسبة للوظائف الخلفية.
7	تكامل وظائف التسويق	محدود	واسع
8	السرعة	محدودة	عالية
9	تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفء	سريع وعالي الكفاءة
10	التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف
11	الترويج	تقليدي معتمد كثيراً على الإعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الالكترونية المتاحة
12	التوزيع	تقليدي معتمد كثيراً على قنوات التوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
13	التكلفة	عالية (عنصر بشري)	منخفضة (أتمتة)
14	نوعية السوق	جماهيري	واحد لواحد
15	نطاق السوق	عادة محلي	عالمي

الخلاصة

1. إن تطور الانترنت عبر ثلاث مراحل أفرز العديد من الفرص ومنها الاستعمالات التجارية خصوصاً بعد تسعينيات القرن الماضي.
2. يعتبر التسويق الالكتروني جزءاً من الأعمال الالكترونية والتي بدورها تشكل مع الحكومة الالكترونية ما يعرف بالإدارة الالكترونية.
3. التسويق الالكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.
4. أدى تطور التسويق الالكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع ومن أهمها إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بأقل التكاليف والتواصل معهم مباشرة.
5. يختلف المزيج التسويقي الالكتروني عن المزيج التسويقي التقليدي بالتركيز كثيراً على تكنولوجيا الاتصالات وعلاقات العملاء والتمييز.
6. ان التسويق الالكتروني إضافة إلى اعتماده الكبير على تكنولوجيات الانترنت والإكسترانت فانه وضع العميل في مركز الصدارة واستغنى نسبيا عن الأدوار التقليدية للموزعين والوسطاء.

تطبيقات الفصل الأول.

تطبيق 1.1 ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية:

1. لقد ظهر الانترنت لأول مرة سنة 1999م. ( )
2. يرتكز مفهوم الأعمال الالكترونية على فكرة رئيسة مفادها استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة. ( )
3. إن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الالكتروني من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل. ( )
4. إن التسويق الالكتروني هو أولاً وأخيراً عملية تبادلية تتم عبر الانترنت. ( )
5. التجارة الالكترونية هي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات. ( )
6. ليس هناك علاقة بين التسويق الالكتروني والاستراتيجية التسويقية للمنشأة. ( )
7. يمكن اعتبار التجارة الالكترونية وجهاً فقط من أوجه الأعمال الالكترونية والتي تعتبر مفهوماً أشمل. ( )
8. يعني التسويق المباشر مشاهدة المسوِقين وهم يقومون بعملهم مباشرة على شاشة التلفزيون. ( )
9. لا توجد علاقة بين التسويق الالكتروني (التجارة الالكترونية) والدولة. ( )
10. لا توجد فروق جوهرية تذكر بين مفهوم التسويق التقليدي والتسويق عبر الانترنت.( )

تطبيق 2.1: أكمل الفراغات.

1. "التسويق الالكتروني هو عملية.......... والمحافظة على علاقات............. من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف........... تبادل الأفكار والمنتجات و............ التـي تحقـق أهـداف الطرفين"
2. مراحل (خطوات) التسويق الالكتروني حسب أرتير ليتل هي:

مرحلة..........................

مرحلة..........................

مرحلة..........................

مرحلة..........................

تطبيق 3.1: أجب باختصار غير مخل على كل الأسئلة التالية.

1. أذكر أهم الفرص والتحديات التي تواجه المنشآت حين تبنيها طرق التسويق الالكتروني.
2. ما هي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟ وهل تختلف عـن عنـاصر المـزيج التسـويقي التقليدي؟

تطبيق 4.1:

قارن بين كل من التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني موضحاً أهم الفروق بينهما.

تنبيه مهـم: تمثـل هـذه التطبيقـات مثـالاً فقـط للتـدريبات التـي يجـب عـلى القـارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرِب أو المدرس أن يضيف مـا يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تطبيقات الفصل الأول

تطبيق 1. 1: عبارات ا لصح (✓) والخطأ (x).

1. (x)
2. (✓)
3. (✓)
4. (✓)
5. (✓)
6. (x)
7. (✓)
8. (x)
9. (x)
10. (x)

تطبيق 1. 2: إكمال الفراغات.

1. إنشاء – العملاء – تسهيل – الخدمات.
2. مراحل التسويق الالكتروني حسب أرتر ليتل هي:

أ- مرحلة الإعداد.

ب- مرحلة الاتصال.

ج- مرحلة التبادل.

د- مرحلة ما بعد البيع.

الفصل الثاني: خصائص عملاء الانترنت

أولاً: عملاء القرن 21.

ويشير العنوان إلى التطورات التي طالت عوالم الأعمال والتجارة والتسويق وبالتالي العملاء والمشترين والمستهلكين والمتسوقين في بداية القرن الحالي بحيث أفرزت لنا جيلاً جديداً من العملاء الذين يستخدمون الشبكة العنكبوتية للقيام بكثير من الأنشطة قبل وخلال وبعد عملية الشراء ومنها البحث عن المعلومات والقيام بالمقارنات بين المنتجات والأسعار ومستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع...الخ بسهولة ويسر كبيرين.

إن عميل القرن 21 يتميز بسلوك شرائي متطور ومتبصر وهو في بحثه الحثيث عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة تسلح بتكنولوجيا الانترنت وبتوفر المعلومة السوقية المتخصصة المتاحة لاتخاذ قرارات شرائية عقلانية وسليمة وتحسينها باستمرار بهدف تعظيم منافعه.

في الحقيقة فان الأعمال الالكترونية تشمل جانبين أساسيين أولاهما يتعلق بالطلب ويسمى بالتسوَق الالكتروني ويخص كل ما يقوم به "العميل الالكتروني" من أجل إشباع حاجاته عبر الانترنت، وأما ثانيهما فيتعلق بالعرض ويسمى بالتسويق الالكتروني وهو يتعلق بعمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع والبيع والتسليم وخدمات ما بعد البيع والتحصيل... الخ من الأنشطة التسويقية التي تتم جزئياً أو كلياً عبر الانترنت.

ويمكن القول أن التسوَق الالكتروني (eShopping) هو عبارة عن كل الجهود التي يبدلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع أو خدمات) من بين ما يتم عرضه للبيع في المتاجر الالكترونية بغرض تلبية حاجاته ورغباته وعملية المفاضلة بينها.[1]

1- د.يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004م).

وقد حدد العلماء نوعين أساسين من المتسوَقين (العملاء) الالكترونيين في الوقـت الحـالي وهما:

أ- المشتري الصناعي Industrial Buyer

ب- المشتري الاستهلاكي (النهائي) Ultimate Consumer

ويمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الالكتروني (عبر الانترنت) فيما يلي:

- **استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري (المستهلك) الالكتروني.**

وذلك نتيجة الزخم والتنوع الكبيرين في السلع والخدمات التـي يـتم طرحهـا مـن قبـل المتنافسين عبر الانترنت مما ينتج ردة فعل بنفس التنوع لدى المشتري الذي يستعمل ذلـك في مصلحته أي محاولة الحصول على الأفضل من حيث السعر والجودة والتسليم...الخ.

- **الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية.**

تلعب غـرف المحادثـة (Chatting Rooms) ومجموعـات الأخبـار (News Groups) والكثير من المواقع المتخصصة ومواقع جمعيات المستهلكين دوراً مهماً في تقـديم الاستشـارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الالكترونيين ومن أمثلة هذه المواقع يمكن ذكر شركـة DBC وشركة Microsoft Investor وموقع Quote.com...الخ.

- **ارتفاع عدد المشترين (المستهلكين) الالكترونيين.**

يلاحظ زيادة عدد المشترين لمنتجات المنشآت التي دخلت فضاء الأعمال الالكترونية مع ملاحظة أن هذه الزيادة لا تكون في أغلبها بالضرورة على حساب التجـارة التقليديـة. كـما أن المشتري قد يكون مشترياً تقليدياً والكترونياً في آن واحد ومثال ذلـك الصـحافة المكتوبـة فقـد يكون الشخص مشتركا في جريدة يومية على موقعها الالكتروني وربما اشترى بعض أعدادها من عند البقالات.

- **التغير المستمر في سلوك المشتري الالكتروني واتجاهاته نحو التسوَق الالكتروني.**

كان التعامل مع المواقع الالكترونية من أجل التسوَق يشوبه بعض التخوف والريبة ولكن مع مرور الزمن أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين (اتجاهات ايجابية نحو التسوق الالكتروني) خصوصاً بعد اطلاعهم على الإمكانيات اللامحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوَق لرواده.

- **امتلاك المشتري (المستهلك) الالكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت.**

طبعاً فان فضاء الانترنت يوفر كما هائلاً من البيانات والمعلومات والإحصائيات للمشترين الالكترونيين سواء أكان ذلك بواسطة تصفح المواقع أو غرف الدردشة أو استعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الاستعانة بمحركات البحث (Search Engines).

ثانياً:تجزئة السوق الالكتروني.

كما في حالة التسويق العادي فان عملية تجزئة السوق تعتبر مهمة جداً ذلك أن اغلب المنشآت ليس بإمكانها تسويق كل شيء في كل مكان وفي كل زمان وبالنسبة لكل المشترين.[1] أما بالنسبة للسوق الالكتروني فان بعض المختصين ومنهم رافي وآخرون 2004م [2] يرون بضرورة القيام بعمليات تجزئة هذه السوق بطريقة مغايرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

الخطوة 1: البحث عن الفرص في نظام قيم قائم أو مستجد.

وهو ما يعني التعرف على مساحات محتملة غير مستغلة حتى الآن لقيم السوق من أجل تحليلها لاحقاً.

1- راجع موضوع تجزئة السوق في مقرر دراسة السوق152 سوق حقائب المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني الإصدار الثاني 1425هـ

2 - Rafi a. Mohammed et al, op.cit. PP.32

الخطوة 2: تحديد الحاجات غير المشبعة أو التي تم إشباعها بطريقة غير كافية لدى العميل الالكتروني.

ومن خلال هذه الخطوة يجب اكتشاف تفاصيل عملية اتخاذ القرار لدى العميل الالكتروني والتوصل إلى نواة الفرصة التي يمكن لعرض جديد تجسيدها.

الخطوة 3: تحديد أجزاء (قطاعات) العملاء المستهدفين.

تسمح هذه الخطوة للمنظمة بتصميم عرض جذاب يشد انتباه العملاء الالكترونيين المستهدفين نتيجة لعملية التجزئة. وجرت العادة اللجوء إلى معايير التجزئة التقليدية مثل المعيار الجغرافي والسكاني والسلوكي والسيكوجرافي والموقفي وتلك الخاصة بالمنشأة. أما في حالة التسويق الالكتروني فيمكن الاعتماد على توليفة من المعايير (مثلا السكانية والجغرافية والموقفية والسلوكية) وتوظيف تقنيات الويب ومنها رصد النقر (Click-Through) للتعرف على العملاء المستهدفين وتحديد شرائهم.

الخطوة 4: تقييم الحاجيات من الموارد الضرورية لتقديم هذا العرض.

تحديد نقاط القوة والضعف فيما توفر حالياً من موارد بغية معالجتها داخلياً أو بالتعاون مع الشركاء من اجل تقديم العرض المقترح.

الخطوة 5: تقييم مدى جودة العرض المقدم من حيث التنافسية والجانب المالي والمستوى التكنولوجي.

يتم من خلال هذه الخطوة تحديد نوعية ومستوى الفرصة المقترحة وكدا شروط الدخول والمزايا.

الخطوة 6: القيام باتخاذ القرار النهائي لتقييم جدوى الفرصة السوقية.

طبعاً في هذه المرحلة يتم تحديد مدى جاذبية الفرصة السوقية المتاحة ومنه اتخاذ القرار من عدمه بالمواصلة مع نقص الفرصة.

ومن أهم معايير تجزئة السوق ما يلي:

- معايير جغرافية
- معايير ديمغرافية
- معايير خاصة بالمنشأة
- معايير سلوكية
- معايير حسب المناسبة
- معايير سايكوجرافية
- معايير خاصة بالمنافع المحصل عليها.

وبطبيعة الحال فان كل منشأة سوف تمزج بين مجموعة من هـذه المتغـيرات عنـد قيامهـا بعمليات تجزئة السوق الالكتروني ولكن يجب الانتباه إلى إن هناك نقاشاً حاداً بين مؤيدي تجزئة السوق الالكتروني ومن يرون بعدم جدوى التجزئة في هذه الحالة. فريق معارضي التجزئـة يـرون بأن تنوع العملاء يحول دون وضعهم في كيس واحدة بل إن التسويق الالكتروني تطور كما أسلفنا إلى التسويق المشخصن (Personalized/Customized Marketing) وهو ما يعني اعتبـار كـل عميل حالة خاصة وخدمته على هذا الأساس كما في مثال شركـة أمـازون دوت كـوم والصـفحات المشخصنة لكل عميل. أما دعاة التجزئة فيرون بأن ذلك (التسويق المشخصن) لا يعدو عن كونـه نوعاً من أنواع تجزئة السوق إلا أن حجم الشريحـة (القطـاع) ضـئيل أو يسـاوي واحـد في هـذه الحالة.

ثالثاً: سلوك العميل الالكتروني.

على الرغم من أن الدراسـات المتخصصـة حـول سـلوك العميـل (المسـتهلك/ المتسـوق) الالكـتروني لا تـزال في بـدايتها إلا أنـه يمكـن إيجـاز بعـض المـؤثرات الإضـافية التـي يمكـن أن

تؤثر عليه لتفرز سلوكاً قد يكون مختلفاً نسبياً عن سلوك العميل التقليدي.[1]

1. عناصر تتعلق بالمشتري الالكتروني في حد ذاته.

ومن أهم هذه العناصر يمكن ذكر الجنس (النوع) مع ملاحظة أن النساء يلجأن اقل من الرجال للتسوَق الالكتروني والمستوى التعليمي وخاصة ثقافة الحاسوب والانترنت حيث أن البلدان النامية بما فيها العربية تعاني مما يسمى الهوة الرقمية أي ضعف انتشار الحواسيب وغلاء الانترنت مما يعيق التسويق الالكتروني والعمر أخيراً حيث أن بعض الفئات مثل المسنين في البلدان الغربية تميل إلى استخدام التسوَق الالكتروني نظراً لوضعها الصحي.

2. عناصر تتعلق بالمنتج.

والملاحظ أن من بين المنتجات الأكثر رواجاً في التسويق الالكتروني هي الكتب والورود وبرامج ومعدات الحاسوب والالكترونيات والملابس وخدمات السياحة والعطور والهدايا والألعاب والاستشارات وخدمات الانترنت (استضافة – بيع أسماء النطاق – تصميم مواقع...الخ).

3. عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الالكترونية.

أ - البيئة الداخلية

ويتعلق الأمر بالعوامل المؤثرة التالية:

- طبيعة تصميم الموقع
- المستوى الفني وحسن الأداء للموقع
- الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبيات في مواعيدها
- سمعة الموقع الالكتروني
- فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية

1- د.يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني...، مرجع سابق.

- خارطة الموقع
- مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع.

ب – البيئة الخارجية:

ويتعلق الأمر بالعوامل المؤثرة التالية:

- العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية
- المجهزون والموردون والمنافسون والعملاء والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات.

الخلاصة

1. إن عميل القرن 21 يتميز بسلوك شرائي متطور ومتنور وهـو في بحـث حثيـث عـن أعـلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة.
2. هناك نوعان رئيسيان من عملاء الانترنت يتمثلان في المشتري الصـناعي (B2B) والمشـتري الاستهلاكي (B2C) ويتميز كلاهما بخصائص تختلف عن خصائص المشترين العاديين.
3. تحتـاج المنشـآت التـي تتعامـل في الفضـاء الالكـتروني إلى القيـام بتجزئـة السـوق المستهدف بناء على معايير التجزئة المتعارف عليهـا ولكـن بعـض المختصـين لا يـرى ضرورة ذلك بحكم أن التسويق الالكتروني موجه للجميع ولكنـه يخـدم كـل عميـل على حذا.
4. يتميز سلوك العميل الالكتروني بخصائص قد تكون مختلفة عن خصائص العميل التقليدي ذلـك أن تكنولوجيـا الانترنـت والولـوج إليـه قـد أثـرت أمـا ايجابيـا أو سـلبياً عـلى هـذه السلوكيات.

تطبيقات الفصل الثاني.

تطبيق 1.2 ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

1. لا يوجد فرق بين التسويق الالكتروني والتسوُق الالكتروني. ( )
2. حدد العلماء نوعين أساسين من المتسوَقين (العملاء) الالكترونيين في الوقت الحالي وهما المشتري الصناعي والمشتري الاستهلاكي. ( )
3. من بين معايير تجزئة السوق الالكترونية نجد المعايير الجغرافية والمعايير الكلية. ( )
4. النساء يلجأن اقل من الرجال للتسوَق الالكتروني. ( )
5. من بين المؤثرات على سلوك العميل الالكتروني يمكن ذكر العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية. ( )
6. لحسن الحظ أن تطور الحاسب أولاً ثم انتشار الانترنت ثانياً ساهم في حل كثير من مشاكل بحوث التسويق. ( )
7. لا يمكن إجراء البحث التسويقي الكترونياً. ( )
8. يقتصر دور الباحث على استقراء النتائج والتعليق عليها عند إجراء بحوث التسويق. ( )
9. في الوقت الحالي يقتصر المسوِقون فقط على بحوث التسويق الالكترونية. ( )
10. إن عميل القرن 21 يتميز بسلوك شرائي متطور ومتنور وهو يبحث باستمرار عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة. ( )

تطبيق 2.2: أكمل الفراغات.

1. " التسوَق الالكتروني (eShopping) هو عبارة عن كل.................. التي يبدلها المشتري عبر.............. للبحث عن منتجات محددة (سلع أو خدمات) من بين ما يتم عرضه................ في المتاجر الالكترونية بغرض تلبية................ ورغباته وعملية................ بينها".

2. يمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك ا لالكتروني (عبر الانترنت) فيما يلي:

أ- ....

ب -...

ج -...

د -...

هـ -...

3. إن خطوات عملية تجزئة السوق الالكترونية هي:

أ-...

ب-...

ج-...

د-...

هـ -...

و-...

تطبيق 3.2

- اشرح أهم المؤثرات التي تحكم سلوك العميل في التسويق الالكتروني.
- "يمتلك المشتري (المستهلك) الالكتروني كمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيـدة حـول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت". المطلوب منك التعليق عـلى هـذه المقولة ومبدياً رأيك في معناها.

تنبيه مهـم: تمثـل هـذه التطبيقـات مثـالاً فقـط للتـدريبات التـي يجـب عـلى القـارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرِب او المدرس أن يضيف مـا يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تطبيقات الفصل الثاني

تطبيق 2. 1: عبارات الصح (✓) والخطأ (x).

1. (x)
2. (✓)
3. (x)
4. (✓)
5. (✓)
6. (✓)
7. (x)
8. (x)
9. (x)
10. (✓)

تطبيق 2. 2: إكمال الفراغات.

1. الجهود – الانترنت – للبيع – حاجاته - المفاضلة.
2. أهم خصائص المشتري الالكتروني هي:

أ - استمرار تجدد وتطور حاجاته ورغباته وأذواقه.

ب - الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية.

ج - ارتفاع عدد المشترين الالكترونيين.

د - التغير المستمر في سلوك واتجاهات المشتري الالكتروني.

هـ - امتلاك المشتري الالكتروني لكمية كبيرة من البيانات دول السلع والخدمات.

3. خطوات عملية تجزئة السوق الالكترونية:

أ - البحث عن الفرص.

ب - تحديد الحاجات الغي ر المشبعة أو المشبعة بشكل غير كافي.

ج - تحديد أجزاء (شرائح) العملاء المستهدفين.

د - تقييم الحاجيات من الموارد لتقديم العرض.

هـ - القيام باتخاذ القرار النهائي لتقييم جدوى الفرصة السوقية الالكترونية.

الفصل الثالث: المعرفة التسويقية

تمهيد:

لقد أصبح الوقت الذي نعيشه حالياً يتميز بغزو التكنولوجيا والمعرفة والمعلومات لكل مناحي الحياة إلى درجة أننا نسمع عن ثورة المعلومات ومجتمع واقتصاد المعرفة. وليس غريباً أن يستفيد عالم الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة من هذه الطفرة العلمية والمعرفية على الرغم من أن مفهوم نظم المعلومات التسويقية ليس بالأمر الجديد نسبياً.

والشكل الموالي يوضح سرعة انتشار التكنولوجيات الجديدة.

- الكهرباء: 46 عاماً
- الهاتف: 35 عاماً
- الكمبيوتر: 16 عاماً
- الهاتف النقال: 13 عاماً
- الانترنت: 7 أعوام

شكل 4: انتشار التكنولوجيات الجديدة.[1]

1- م.علي نخلة (مصرف لبنان)، الخدمات الالكترونية والتحولات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات – مجمع أعمال المؤتمر العلمي العربي حول آفاق الأعمال الالكترونية والاقتصاد العربي، قصر المؤتمرات الأونيسكو، بيروت 19/18 نيسان 2002، ص 3

إن نظم المعلومات التسويقية والتي تعتبر جزأ لا يتجزأ من منظومة أشمل تعرف بنظم المعلومات الإدارية تضطلع بمهمة جمع وتصنيف وتحليل وتخزين وتوزيع كافة البيانات والمعلومات اللازمة بغرض استعمالها في القرارات التسويقية داخل المنشأة في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة. [1]

لقد توصلت العديد من الدراسات الحديثة إلى أن الشبكة العالمية تعتبر مصدراً مهماً لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لحياتنا اليومية إلى درجة أن اللجوء إلى الانترنت بغرض الحصول على المعلومة المفيدة أو التأكد منها بسرعة ويسر أصبح جزأ من ثقافة كثير منا بل وحركة روتينية لا شعورية. إن الشكل الموالي يبين مختلف الاستخدامات للشبكة العالمية.

جدول رقم 2: الاستخدام التجاري للشبكة العالمية.[2]

الاستخدامات	النسبة المئوية
1. جمع البيانات	%71
2. التعاون والعمل مع منظمات أخرى	%54
3. التسويق	%46
4. خدمة المستهلك	%38
5. نشر المعلومات	%33
6. بيع السلع والخدمات	%33
7. شراء السلع والخدمات	%23

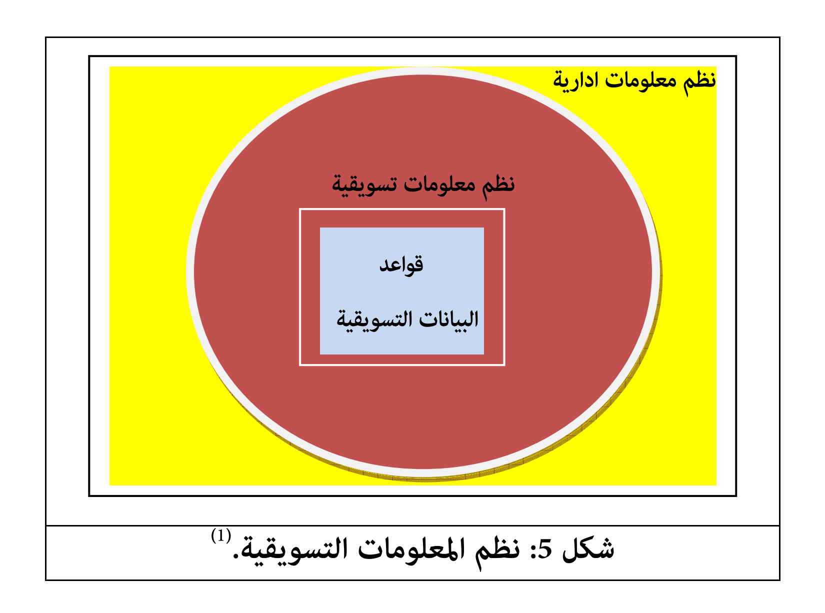
1- راجع موضوع نظم المعلومات التسويقية بمقرر دراسة السوق، مرجع سابق.

2 - O'Connor, J & Galvin, E: Marketing and Information Technology, Pitman Publishing , London 1997.

أولاً: قواعد بيانات التسويق.

أ - نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية.

يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشترين عبر الانترنت (الحاليين والمحتملين) وجميع الأطراف ذات العلاقة، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها على أصحاب القرار، واستخدام الأدوات والوسائل الالكترونية وغير الالكترونية في تحقيق ذلك.



شكل 5: نظم المعلومات التسويقية.[1]

ويتميز نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية بالعديد من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي:[2]

- يتوفر نظام المعلومات التسويقية في زمن الانترنت على أساليب مبتكرة لجمع البيانات المتنوعة مباشرة عقب كل عملية شراء كما يسمح بتحديثها باستمرار.

1- راجع موضوع نظم المعلومات التسويقية بمقرر دراسة السوق، مرجع سابق.

2- د.يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني...، مرجع سابق.

- وصول البيانات المجمعة بطريقة آلية وآنية إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية المركزية ويتم هناك تحليلها والتوصل إلى النتائج وتعميمها على الجهات ذات العلاقة بنفس الدقة والسرعة.
- الإمكانيات المتزايدة لرصد حركة المشتري (المستهلك) الالكتروني على الشبكة ومنها استنتاج ميوله ورغباته وأذواقه والتكفل بها بسرعة كبيرة.
- إمكانية الاستعانة بمحركات البحث وبعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات والمعلومات المفيدة وبدون تكبد عناء إجراء بحوث تسويق للحصول على البيانات الأولية.
- من بين المهام الجديدة التي أصبح يضطلع بها نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الالكترونية مهمة توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشتري الالكتروني بالاعتماد على سوابقه الشرائية أو من يشبهه من المشترين.
- يهتم نظام المعلومات التسويقية في ظل التطورات المتلاحقة للانترنت بالحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالمستقبل عكس ما كان يحصل في السابق حيث أن التركيز كان على البيانات والمعلومات التاريخية ما عدا ما كان يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية.
- الوقت اللازم لتنفيذ مهام نظام المعلومات التسويقية تقلص إلى أقصى حد ممكن في ظل التطور التكنولوجي المتلاحق وقد يكون آني أو فوري (Instantaneous) في كثير من الأحيان.
- أصبح نظام المعلومات التسويقية يستخدم نظام الإنترنيت (Intranet) لجمع المعلومات حول الموظفين والأقسام الداخلية للمنشأة وكذا الإكسترانت (Extranet) لجمع المعلومات حول الموردين والمقرضين والموزعين والعملاء والشركاء...الخ وهو ما يسمه باختصار كبير للوقت والجهد في جمع البيانات والمعلومات.
- ومن بين أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية نجد قواعد البيانات التسويقية والتي أصبحت بحق أهم مستودع للبيانات والمعلومات التسويقية خصوصاً تلك

المتعلقة بالعملاء إلى درجة أننا أصبحنا نتحدث في الوقت الحالي عن التسويق بواسطة قواعد البيانات.

ب - قواعد بيانات التسويق.

كما ذكرنا آنفاً فان قواعد البيانات التسويقية بمثابة الوقود بالنسبة للتسويق ولكن التطورات التي حصلت في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من جهة والتسويق وبيئة الأعمال من جهة أخرى جعلت أهمية قواعد البيانات التسويقية تزداد وخصوصا بعد ظهور ما يسمى بالتسويق المشخصن بحيث نحتاج إلى كمية هائلة من البيانات والمعلومات وباستمرار حول العميل الالكتروني حتى نتمكن من خدمته على أحسن حال.

ولهذا برز إلى الوجود ما يسمى بالتسويق عبر قواعد البيانات نظرا للدور المتنامي لهذه الوسيلة الالكترونية. وسوف نكتفي هنا بذكر أهم خصائص هذا النوع من قواعد البيانات من أجل فهم مدى مساهمتها في التسويق الالكتروني على وجه التحديد.

عادة ما تتألف البيانات من معلومات تم جمعها حول العملاء الحاليين والمرتقبين يتم استخدامها لتحديد القطاعات السوقية الملائمة (تجزئة السوق) واستهداف الأسواق وتدوين استجابات السوق للحملات الترويجية والاتصالية الخاصة بالمنشأة.

وتتألف قاعدة البيانات من عدة طبقات من المعلومات حيث يتم صهر البيانات التقليدية مثل تلك المتعلقة بتجزئة السوق مع تلك البيانات المتعلقة بالتعاملات التجارية مع العملاء ودمجها مع خصائصهم الديموغرافية بهدف تطوير حوار مع العملاء عبر الشبكة. وسواء أكان العملاء من الأفراد المستهلكين (B2C) أو كانوا من منظمات الأعمال (B2B) فان توصيل قاعدة البيانات بشبكات الانترنت والإنترنيت والإكسترانت تسمح برصد التغيرات الحاصلة في أنماط وأذواق الأفراد والعلاقات مع الشركات والتكيف بناء على ذلك.

من أهداف التسويق الالكتروني عبر قواعد البيانات ما يلي: [1]

1 - تحديد العملاء المحتملين.

ويـتم ذلـك في التسـويق الالكـتروني سـواء بالنسـبة للعمـلاء المسـتهلكين (B2C) أو مـنظمات الأعـمال (B2B) بـالاعتماد عـلى القـوائم البريديـة المتاحـة أو بـالطرق التفاعليـة بواسطة المواقع الالكترونية أو التسجيل في الـنشرات الالكترونيـة (Newsletter) التـي تصـل المشتركين عبر البريد الالكتروني.

وعادة ما يعتمد على نوايا العملاء الشرائية الحقيقية عند زيارتهم للمواقـع أو طلـبهم لمعلومات اضافية عن طرق البريد الالكتروني أو انخراطهم في برنـامج تجريـب منتجـات مـن خلال الموقع الالكتروني. وتتمثل اكبر ميزة للطرق التفاعلية في تحديد العمـلاء كونهـا تسـمح بزيادة حجم الاتصال بالعميل وبالتالي التعرف عليه أكـثر مـما يعـزز إدارة العلاقـة السـابقة للشراء معه.

2 – تحديد طبيعة العملاء المحتملين.

وهـي محاولـة التعـرف عـلى خصـائص العمـلاء المحتملـين مـن الناحيـة الديموغرافيـة والسلوكية والدخلية...الخ. ويلجأ هنا إضافة إلى الوسائل السابقة الذكر إلى طريقة ما يعـرف بأسلوب النقر والنقر المزدوج (Click- data) والكـوكيز (Cookies) وغيرهـا مـن الأسـاليب الأخرى لمعرفة أقصى ما يمكن عن العملاء المحتملين بهدف تجزئة السوق بناء على ذلك.

3 – الحصول على العميل جراء عملية بيعه سلعة أو خدمة.

تصبح العملية هنا أسهل بحيث أن اغلب المواقع التي تتعامل في التسـويق الالكـتروني تسجل بيانات المشترين مباشرة خلال الصفقة.

1- محمد رافي وآخرون: التسويق عبر الانترنت، مرجع سابق.

4 – إدارة العلاقات مع العملاء.

كما سوف نرى في الفصول القادمة فان تنمية العلاقات مع العملاء أصبحت جزا مهـما في التسويق الالكتروني تعـرف بـإدارة علاقـات العمـلاء (CRM) ونحتـاج بالتـالي إلى قاعـدة بيانات قوية للقيام بذلك.

أما فيما يتعلق بالبيانات فمن المعـروف إن قـوة وفعاليـة أي قاعـدة بيانـات مرتبطـة عضوياً بنوعية ودقة البيانات التي تحويها وبالتالي وجب القيام بالخطوات التالية:

- تحديد البيانات المتعلقة بالعملاء التي من شأنها دعم صنع القرار.
- تطوير الإجراءات من أجل الحصول على وإدخال البيانات في قاعدة البيانات.
- تحديد كيفية استرجاع البيانات والمعلومات من قاعدة البيانات.
- تحديد من يمكنه الوصول إلى قاعدة البيانات.

ولدى إنشاء قاعدة البيانات التسويقية يجب التركيز عـلى اعتبـار كـل عميـل حـالي أو محتمل على أساس أنه حامل (Vector) بيانات داخل قاعـدة البيانـات ومـن تـم جـرد كـل البيانات المتاحة إذ ذاك حول الحصول عـلى العميـل أو المحافظـة عليـه وتغـذيتها في حامـل البيانات المشار إليه آنفاً.

وعليه فان هذه البيانات سوف تمكن من:

- وصف العملاء بحسب سماتهم الديموغرافية وأسلوبهم في الحياة.
- تلخيص تعاملاتهم السابقة فيما يتعلق بمشترياتهم وتواريخها ومرتجعاتهم...الخ.
- معرفة علاقة العملاء مع المنشأة الكترونياً (الإبحار في الموقع، المنتديات...الخ).
- متابعة استجابة العملاء لعروض المنشأة المختلفة.

أخيراً يجب القيام بتحديث متواصل لبيانات قاعدة البيانات ومن الملاحظ أن المحـلات التجارية ومحلات السوبر ماركت بإمكانهـا القيـام بعمليـة التحـديث بسـهولة نسـبية نظـراً لتكـرر زيـارات عملائهـم وأيضـا لسـهولة المتابعـة الالكترونيـة (بطاقـات الـولاء) في حـين أن منشآت أخرى مثل منتجي السيارات تصعب عليهم هذه المهمة.

يجب التنويه هنا إلى التسويق عبر قواعد البيانات يصطدم بمعضلة الخصوصية وسرية البيانات والتي تثير جدلاً كبيراً خصوصاً في المجتمعات الغربية وهو ما سوف نستعرضه في آخر هذا الفصل.

ثالثاً: تحليل وتوزيع البيانات.

ليس الهدف من تغذية قاعدة البيانات هو فقط جمع البيانات والاحتفاظ بها لاسترجاعها عند الضرورة ولكن إضافة إلى ذلك تحليلها ومعالجتها. وعادة ما تسمى البيانات (Data) بعد تحليلها ومعالجتها بالمعلومات (Information) حتى نظفي عليها المعاني المفيدة في اتخاذ القرار التسويقي الفعال.

أما الهدف في حالة التسويق الالكتروني من تحليل ومعالجة البيانات فهو محاولة تقدير مدى استجابة العميل لعرض معين وتوقع معدل الربحية للعروض المنافسة. وفي هذه الحالة يتم إجراء عملية تجزئة لقوائم العملاء مع القيام بتحليل اقتصادي للتكاليف والمداخيل المحتملة.

ومن خلال عملية التجزئة هذه يمكن تحديد من يناسبه عرض معين من العملاء؟ وبالتالي تصنيف العملاء إلى شرائح بناء على ذلك. ولكن نظراً لاحتمالية تعدد الاستجابات لنفس العرض فانه من الضروري في بعض الأحيان أن تخصص شريحة لعميل واحد تتضمن استجابته للعرض فيما يتعلق باحتمالية الشراء، قيمة الشراء أو القيمة مدى الحياة.

الهدف النهائي من عملية التجزئة هو تحديد العملاء الذين يمكن تقديم عروض لهم بحيث أننا نحقق ربح وبالتالي تجنب العملاء المحتملين أو الحاليين الذين لا طائل من توجيه العروض لهم وما ينتج عن ذلك من توفير في وقت وموارد المنشأة.

وبطبيعة الحال فان هناك العديد من الطرق الإحصائية التي يمكن أن تطبق على متغيرات قاعدة البيانات من أجل تحليلها آلياً بالاعتماد على برمجيات متوفرة حالياً. أما فيما يخص طرق القياس فان أشهرها ما يسمى بطريقة "قيمة العميل مدى الحياة"

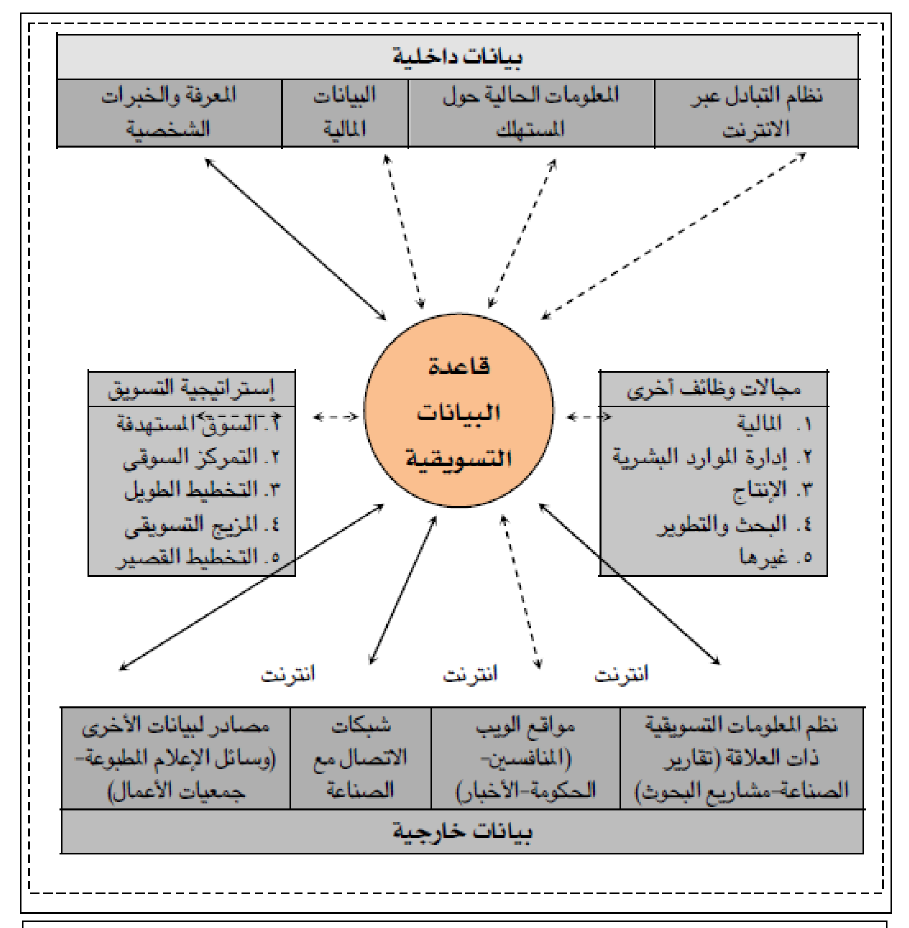
(CLV) وهو ما يشير إلى القيمة الصافية الحالية للأرباح الممكن تحقيقها جراء التعاملات والصفقات مع نفس العميل. أي أنها تشير إلى مجموع ما نجنيه من مداخيل نتيجة تعاملنا مع العميل مطروحاً منها ما نتكبده من تكاليف حصوله على المنتج أو الخدمة.

أما في ما يخص توزيع البيانات فان ذلك يرتبط جذرياً بتنظيم وظائف التسويق والإدارة داخل المنشأة ولكن الجديد في الموضوع هو ذلك الزخم الكبير في كمية وتنوع البيانات المتاحة وخطورة إثقال كاهل كثير من الموظفين ببيانات لا يحتاجون إليها. ومن جهة أخرى فان العميل الالكتروني سواء أكان فرداً أو منظمة أعمال أصبح يحتاج إلى كثير من المعلومات قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء.

إن التسويق عبر قواعد البيانات يوفر هذه الميزة الفريدة بحيث أننا نستعمل نفس القواعد استعمالاً داخليا لتوفير المعلومات المدعمة للقرار في أقسام المبيعات والمالية والإنتاج والإدارة...الخ وكذلك توضع هذه المعلومات تحت تصرف العميل (ولو جزئياً عبر نظام الإكسترانت) للاستفادة منها في اتخاذ قراراته المتعلقة بالشراء وبتعظيم منفعته. الشكل رقم (6) يوضح لنا نموذج اقترحه وود (2001م) حول استخدام الانترنت كأداة من أدوات نظام المعلومات التسويقية ونرى من خلال الشكل كيف أن قاعدة البيانات التسويقية تحتل الصدارة.[1]

---

1 - Wood, Emma, Marketing Information System in Tourism & Hospitality SMEs, a study of Internet Use for Market Intelligence, International Journal of Tourism Research, 3, 2001, p.196



شكل6: استخدام الانترنت في نظم المعلومات التسويقية.

رابعاَ: خصوصية البيانات على الانترنت.

كما أشرنا إليه سابقاً فان تطور الانترنت والشبكات المعلوماتية قد أفرز من بين ما أفرز جملة من المشاكل ومنها ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الانترنت. والحقيقة أن خصوصية البيانات وسريتها ليس بالأمر الجديد حيث أن الاستخبارات

التسويقية وجدت مند مدة وهدفها هو محاولة اختراق سرية بيانات المنافسة من أجل توفيرها بالحجم والنوعية والتوقيت المناسب لاتخاذ القرار التسويقي. إلا أن دخول الأفراد السوق الالكتروني بكثافة ومحاولة المسوقين الوصول والاحتفاظ ببياناتهم الشخصية على نطاق واسع أفرز مشكلة من حجم أكبر. ولهذا ارتأى بعض المختصين أن يعتبر الخصوصية (Privacy) كواحد من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نظراً لأهميتها وحساسيتها بالنسبة للعميل وللمنشأة.

ومن بين المسائل التي ارتبطت بموضوع الخصوصية يمكن ذكر أهمها تلك المتعلقة بضرورة تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المنشأة المسوِّقة (المتجر الالكتروني).[1] إلا أنه من الناحية العملية فان المتاجر الالكترونية تواجه صعوبات جمة في تحقيق التوازن ما بين ضرورة الحصول على والاحتفاظ بالقدر الكافي من البيانات والمعلومات الخاصة بالعميل من جهة وعدم انتهاك خصوصية (الحياة الشخصية) لنفس العميل.

توجد على الساحة الكثير من المواقع الالكترونية (متاجر – مواقع ويب) تقوم بتعقب المبحرين عبر الانترنت وترصد زياراتهم ومشترياتهم وسلوكياتهم ثم تقوم بتوزيع (بيع) هذه البيانات بدون أخذ موافقة مسبقة من عند متصفح الانترنت. ومن أشهر هذه المواقع تلك التي تستعمل الأشرطة الإعلانية ضمن مواقع أخرى ومواقع البريد الالكتروني المجاني ومواقع تنزيل البرامج وغيرها. كما أن مواقع ومتاجر أخرى تحصل على بيانات العملاء عن طريق طرف ثالث مما يسمح بتوفير بلايين الملفات الشخصية والتي توظف خصوصاً في أغراض التجارة الالكترونية.

وعلى الرغم من أن بعض هذه البيانات تكون في بعض الأحيان غير مكتملة حول شخصية العميل فان الرأي العام والحكومات في الدول الغربية قد انزعج من ذلك ودافع باتجاه تقنينها أو على الأقل الاستئذان من أصحابها أثناء جمعها وحين استعمالها. ومن بين نتائج هذا التوجه إصدار العديد من الأنظمة واللوائح في هذه البلدان تنظم خصوصية المواطنين وتحميهم من الاستخدامات السيئة لبياناتهم الشخصية وكذلك

1- د.يوسف أبو فارة: التسويق الالكتروني...، مرجع سابق ص 341

اهتمام المواقع والمتاجر الالكترونية بنفس الموضوع عن طريق الالتزام بسياسة الخصوصية تجاه المتعاملين معها. ومن أهم عناصر تحقيق سياسة خصوصية لدى المواقع والمتاجر الالكترونية يمكن ذكر ما يلي:

1. التزام من يجمع البيانات الشخصية (متجر – موقع) بعدم استخدامها دون تصريح وموافقة صريحة من العميل.
2. بيان عن كيفية استخدام وأغراض جمع هذه البيانات وأن يكون ذلك واضحاً للعميل قبل مباشرة عملية الجمع.
3. تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى صحتها ودقتها وشموليتها.
4. إعطاء خيارات متعددة للعميل بخصوص استخدام البيانات الشخصية حتى يتسنى المفاضلة بينها بكل حرية.

أما طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل فيمكن أن تتعدد مصادرها ومنها:

- ما يمكن جمعه من بيانات أثناء عملية البيع والشراء.
- من خلال جمع البيانات بعد تقديم خدمات العملاء (الإعلام بمنتجات جديدة، خدمات الترجمة، التذكير والتهنئة بالمناسبات...الخ).

بقي أن نشير إلى أن موضوع الخصوصية موضوع حساس للغاية وبالتالي وجب على المتجر الالكتروني أن يوليه كل العناية حتى يمد جسور الثقة ويديم ولاء العميل لأقصى فترة ممكنة وإلا فان كل مجهودات المحافظة على العملاء سوف تذهب هباء منثوراً. ولحسن الحظ أن التكنولوجيا توفر في الوقت الحالي حلولا متكاملة للتجارة الالكترونية تسمح بضمان حد مقبول من الخصوصية.

خامساً: بحوث التسويق عبر الانترنت.

اننا سوف نوجز الموضوع بحيث يقتصر فقط على الفروق بين البحوث التقليدية وبحوث التسويق على الانترنت (Online). فلطالما عانى الباحثون التسويقيون من العديد من الصعاب عند قيامهم بأعمالهم الميدانية نذكر منها:

1. مشاكل الاتصال بأفراد العينة والتواصل معهم.
2. حجم العينة الكبير.
3. تكاليف مرتفعة.
4. العمل على مرحلتين (مرحلة جمع البيانات ثم مرحلة معالجة البيانات).
5. الأخطاء والازدواجية.

وغيرها كثير من المصاعب والمشاكل المرتبطة ببحوث التسويق عندما كانت تنجز بطريقة يدوية، ولكن لحسن الحظ أن تطور الحاسب أولاً ثم انتشار الانترنت ثانياً ساهم في حل كثير من هذه المشاكل. وفيما يلي تصور للقيام ببحوث تسويق بواسطة الانترنت باستعمال طريقة الاستقصاء.

الخطوة الأولى: تصميم الاستبانة الالكترونية.

الخطوة الثانية: تصميم نظام إرسال واستقبال وتخزين ومعالجة الردود.

الخطوة الثالثة: تحميل الاستبانة الالكترونية على موقع الشركة أو أي موقع آخر وتفعيلها.

الخطوة الرابعة: إرسال الاستبانة (أو رسالة الكترونية) إلى المستهدفين إذا توفرت القائمة البريدية.

الخطوة الخامسة: استقبال الردود الكترونياً ومعالجتها كذلك إن توفرت الإمكانيات.

الخطوة الأخيرة: إنتاج التقرير المتضمن صياغة النتائج والتوصيات المتوصل إليها. وقد يتم ذلك أيضا الكترونيا بالنسبة لبعض الشركات المتخصصة في الغرب.

تجدر الإشارة إلى أن أتمتة وتحديث (أصبح استخدام بطاقات الولاء يمكن من الحصول على بيانات العملاء آنياً) بحوث التسويق في البلدان المتقدمة تكاد تكون شاملة

بحيث تقوم البرمجيات المتخصصة الذكية بجل العمليات الروتينية التي كان يضطلع بها الباحث سابقاً مثل تذكير المستقصى منهم والتحليل الإحصائي...الخ. ويبقى دور الباحث يتمثل في أهم شيء ألا وهو استقراء النتائج والتعليق عليها ومن المفروض أنه يقوم بذلك على الوجه الأكمل نظراً لتخليصه من كثير من الأعمال الروتينية المضنية كما كان معمولاً به سابقاً عند إجراء بحوث التسويق.

وبطبيعة الحال فان الحاجة إلى بحوث التسويق التقليدية لا تزال قائمة لعدة أسباب قد تكون فنية (الافتقار إلى التجهيزات أو البرمجيات) أو نظراً لطبيعة البحث وحجم العينة...الخ ولكن انخفاض التكاليف والسرعة والدقة جعلت اللجوء إلى بحوث التسويق الالكترونية يتزايد يوماً بعد يوم.

وإذا كانت بحوث التسويق التقليدية تعتمد على منهجين أساسيين وهما جمع البيانات الثانوية من مصادرها المعروفة من كتب وتقارير ومجلات وغرف تجارية وجامعات...الخ و/أو القيام بالبحوث الأولية بالاعتماد على مجموعات التركيز والاستقصاءات والملاحظات فان منهجية بحوث التسويق الالكترونية تعتمد أيضاً على نفس الطريقتين السابقتين ولكن بوسائل مبتكرة.

ففي حالة جمع البيانات الثانوية يتم استعمال الوسائل الالكترونية كمحركات البحث ومجموعات الأخبار والقوائم. أما في حالة البيانات الأولية فيلجأ للاستقصاء الالكتروني ومجموعات المناقشة وبيانات النقر (Click data).

الخلاصة

1. يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام يقوم بمهام جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع البيانات الخاصة بالمشترين عبر الانترنت (الحاليين والمحتملين) بالاعتماد على الوسائل الالكترونية.
2. يهدف استعمال قواعد البيانات التسويقية في التسويق الالكتروني إلى نوع جديد من التسويق يعرف بالتسويق عبر قواعد البيانات مما يوفر أداة فعالة وقوية لمركزة كل البيانات والمعلومات المتعلقة بالعميل والاستفادة منها في التسويق.
3. تمكن إدارة قواعد البيانات التسويقية من تحليل بيانات العملاء بطرق علمية آلية ومن تم توزيعها على مراكز القرار داخل المنظمة بل وتوضع جزئياً تحت تصرف من هم خارج المنظمة مثل العملاء والموردين وغيرهم عن طريق الإكسترانت.
4. احتلت خصوصية بيانات العملاء أهمية كبيرة في الوقت الحالي وأصبح محتماً على المسوِّق الالكتروني ايلائها الأهمية البالغة وانتهاج سياسات الخصوصية المناسبة لطمأنه الجمهور ومد جسور الثقة مع العملاء.
5. على الرغم من تميز بحوث التسويق الالكترونية بانخفاض التكاليف والسرعة العالية في الحصول على النتائج ودقتها إلا أن التعامل بالبحوث التقليدية لا يزال أمامه أيام عديدة خصوصاً في البلدان النامية.

تطبيقات الفصل الثالث

تطبيق 1.3: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام العبارات التالية:

1. لقد استغرق انتشار الانترنت 46 سنة. ( )
2. من بين المهام الجديدة التي أصبح يضطلع بها نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الالكترونية مهمة توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشتري الالكتروني بالاعتماد على سوابقه الشرائية أو سوابق من يشبهه من المشترين ( )
3. من بين أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية نجد قواعد البيانات التسويقية ( )
4. لا تستعمل قواعد البيانات في التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك (B2C). ( )
5. إن التسويق عبر قواعد البيانات يصطدم بمعضلة الخصوصية وسرية البيانات والتي تثير جدلاً كبيراً خصوصاً في المجتمعات الغربية. ( )
6. لا يوجد هناك أي فرق يذكر بين مفهومي البيانات والمعلومات. ( )
7. طريقة "قيمة العميل مدى الحياة" (CLV) تشير إلى القيمة الصافية الحالية للأرباح الممكن تحقيقها جراء التعاملات والصفقات مع نفس العميل. ( )
8. تعتبر الخصوصية (Privacy) واحدة من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نظراً لأهميتها وحساسيتها بالنسبة للعميل وللمنشأة. ( )
9. بعض المواقع تستعمل الأشرطة الإعلانية ومواقع البريد الالكتروني المجاني ومواقع تنزيل البرامج وغيرها من أجل رصد حركات وجمع بيانات المتصفحين بدون علمهم. ( )
10. موضوع خصوصية وسرية بيانات العملاء ليس ضمن اهتمامات المسوقين. ( )

تطبيق 2.3: أكمل الفراغات.

1. " إن نظم.............. التسويقية والتي تعتبر جزأ لا يتجزأ من منظومة أشمل تعرف بـنظم المعلومات............ تضطلع بمهمة جمع و................. وتحليل و............... وتوزيـع كافـة البيانات والمعلومات اللازمة بغرض استعمالها في................. التسويقية داخـل المنشـأة في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة.".
2. إن قوة وفعالية أي قاعدة بيانات مرتبطـة عضـوياً بنوعيـة ودقـة البيانـات التـي تحويهـا وبالتالي وجب القيام بالخطوات التالية:

   أ -...

   ب -..

   ج -..

   د -..
3. تتعدد طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل ومنها:

   أ -..

   ب -...

تطبيق 3.3: أجب على كل الأسئلة التالية باختصار غير مخل.

1. اشرح أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية.
2. المطلوب منك توضيح أهمية خصوصية وسرية بيانات العملاء في التسويق الالكتروني.

تطبيق 4.3: اختر الإجابة الصحيحة بوضع دائرة أمام العبارة الأكثر صحة.

1 - يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه:

أ - نظام يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشترين عبر الانترنت وتصنيفها وتحليلها وتوزيعها على أصحاب القرار.

ب – نظام لتسويق المعلومات.

ج – مجموعة من المعلومات التي تستعمل في التسويق.

د – كل البيانات والمعلومات التي يحتاجها المسوِقون.

2 - إن تطور الانترنت والشبكات المعلوماتية قد أفرز من بين ما أفرز جملة من المشاكل ومنها:

أ – مشاكل توزيع السلع والخدمات عبر منافذ التوزيع.

ب – مشاكل الصيانة والدعم.

ج – ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الانترنت.

د – مشاكل تسويقية وبيعية.

تطبيق 5.3: قارن بين كل من بحوث التسويق التقليدية وبحوث التسويق الالكترونية.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثالاً فقط للتدريبات التي يجب على القارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرِب/ المدرس أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تطبيقات الفصل الثالث.

تطبيق 3. 1: عبارات ا لصح (✓) والخطأ (x).

1. (x)
2. (✓)
3. (✓)
4. (x)
5. (✓)
6. (x)
7. (✓)
8. (✓)
9. (✓)
10. (x)

تطبيق 3. 2: إكمال الفراغات.

1. المعلومات – الإدارية – تصنيف – تخزين - القرارات.
2. لضمان قوة وفاعلية البيانات والمرتبطة بنوعية ودقة البيانات وجب القيام بما يلي:

أ - تحديد بيانات العملاء.

ب - تحديد الإجراءات.

ج - تحديد كيفية استرجاع البيانات والمعلومات.

د - تحديد من يمكنه الوصول إلى قاعدة البيانات.

3. تتعدد طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل ومنها:

أ - جمع البيانات أثناء عملية البيع والشراء.

ب - جمع البيانات بعد تقديم خدمات العملاء.

تطبيق 3. 3:

1. أ
2. ج

الوحدة الثانية

استراتيجيات التسويق الالكتروني

مقدمة

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة). والوحدة الثانية في هذا الكتاب: استراتيجيات التسويق الالكتروني، تشمل ثلاثة فصول، يتناول الفصل الرابع استراتيجيات التسويق الالكتروني، ويعرض أهم الاستراتيجيات المعتمد عليها في التسويق الالكتروني وخصوصاً التسويق الالكتروني الموجه إلى المستهلك النهائي والتسويق الالكتروني بين منشآت الأعمال والتسويق الالكتروني المزدوج (مستهلك – أعمال) والتسويق الالكتروني الحكومي الموجه إلى قطاع الأعمال.

ويتناول الفصل الخامس سياسات التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت، ويعرض الفصل التدريب العملي على إجراءات وأساليب خلق قيمة العميل عبر الانترنت وكذا استعراض حلول التسويق الالكتروني وأيضاً استراتيجيات التمييز عبر الانترنت كما يتم استعراض نماذج التسعير في التسويق الالكتروني بما فيها التسعير المباشر.

ويستعرض الفصل السادس كيفيات استعمال الانترنت كقناة توزيع، ويعرض الفصل قنوات التوزيع المباشرة ومدى التخلص من قنوات التوزيع والوساطة التقليدية وكيفية تطبيق التوزيع المباشر وأخيراً وضع التوزيع المادي في ظل التسويق الالكتروني.

إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة أن يكون القارئ/الدارس ملماً بأهم استراتيجيات التسويق الالكتروني كما جاءت في أدبيات المادة وأن يكون قادراً على معرفة سياسات التسعير وتطوير المنتج والتوزيع بالاعتماد على الانترنت.

ولتحقيق هذه الأهداف فإننا سوف نقسم الوحدة الثانية إلى الموضوعات التالية:

1. استراتيجيات التسويق الالكتروني
2. التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت

3. استعمال الانترنت كقناة توزيع

وسوف نفرد فصلاً كاملاً لكل موضوع من هذه الموضوعات.

عنوان الوحدة الثانية:	**استراتيجيات التسويق الالكتروني.**
الجدارة الرئيسية:	التعرف على مختلف استراتيجيات التسويق الالكتروني في تطوير المنتج والتسعير والتوزيع.
الأهداف السلوكية للوحدة الثانية:	1. تعريف القارئ وإلمامه الجيد بأهم استراتيجيات التسويق الالكتروني. 2. تعريف القارئ وإلمامه بسياسات التسعير الالكتروني وكيفيات تطوير المنتج عبر الانترنت. 3. تعريف القارئ بأهم استعمالات الانترنت كقناة توزيع متميزة.
مستوى الأداء المطلوب:	أن يصل القارئ إلى إتقان الجدارة على الأقل بنسبة 90%.
الوقت المتوقع للتدريس:	14 ساعة.
الوسائل المساعدة على التدريس:	معمل حاسب آلي – جهاز عرض داتا شو.
متطلبات الجدارة:	أن يكون القارئ ملماً بمبادئ التسويق الالكتروني.

الفصل الرابع: استراتيجيات التسويق الالكتروني.

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق.

ويمكن إن نبسط الأمور إلى أقصى درجة عندما نقول أن الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لبلوغ ذلك.

تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من أربع مكونات رئيسية وهي:

- تجزئة السوق (Segmentation)
- استهداف أجزاء السوق (Targeting)
- التموقع داخل السوق (Positioning)
- التمييز (Differentiation)

في حالة التسويق الالكتروني فان تجزئة السوق تتم بتعمق اكبر كما أن جمع المعلومات متيسر وبالتالي فان تطوير الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر. إن التسويق الالكتروني واستعمال تكنولوجيا الانترنت تسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر للمجهودات التسويقية وأخيراً يمكن التسويق الالكتروني من اندماج أكبر بين الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجية العامة للمنشأة وعملياتها.

بالنسبة للتسويق الالكتروني، فقد جرت العادة على التمييز ما بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة المسوَق وخصوصاً طبيعة المشتري (منشأة – مستهلك نهائي – مشتري صناعي –

حكومة) تؤثر على الاستراتيجية التسويقية وهو ما سوف نفصله لاحقا. مع ملاحظة أن بعض الأدبيات تسميها بأنواع أو طرق أو فئات التجارة الالكترونية.

1. التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي. (B2C)
2. التسويق الالكتروني بين منشآت الأعمال. (B2B)
3. التسويق الالكتروني المزدوج (مستهلك- أعمال). (B2B2C)
4. التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (G2B)

أولا: استراتيجية التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (**Business to Customer, B2C)**

في هذه الحالة فان التسويق الالكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الالكترونية ومنه التسمية بالتجارة الالكترونية بالتجزئة (eRetailing). يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الالكترونية المنتشرة عبر الانترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة (محل بيع مواد غذائية) والكبير الذي يسمى بالمول Mall ويتخصص كل منها في تسويق سلعة/ خدمة أو مجموعة من السلع/ الخدمات تتراوح من بيع الزهور أو سيارات البورشي إلى محلات الخلاقة ووكالات السفر.

ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

- التسويق بواسطة المزاد العلني الالكتروني ويسمى (eAuction).
- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجراً تقليدياً. (Brick & Mortar)
- التسويق عن طريق متجر الكتروني فقط.
- التسويق من خلال مجموعة الأخبار (Usenet Group)
- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني.

- التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الانترنت.

وقد شهد هذا النوع من التسويق تطوراً ونمواً كبيراً في السنوات الأخيرة بحيث وصل عدد المتسوقين سنة 2001م 75 مليون وبلغت إيراداته 48 بليون دولار أميركي في نفس السنة.[1]

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي على أساس انه "ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الالكترونية والذي يستهدف للمستهلك النهائي".

ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الالكتروني ما يلي:

- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية.
- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل وتجهيزه...الخ وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الانترنت.
- سهولة ويسر كبيرين للمتسوِّق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع...الخ.
- إمكانية التسويق المشخصن أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق التقليدي.

ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم (Amazon.com) وهو عبارة عن متجر الكتروني متخصص في بيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم.

---

1 - eMarketer, op.cit.

ثانياً: استراتيجية التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (**Business to Business, B2B**)

في هذه الحالة فان علاقة التبادل التجارية تخص منظمتين من منظمات الأعمال حيث أن جل هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين والمشترين في آن واحد بحكم احتياجاتها من المواد الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية.

في الحقيقة لقد وفر التسويق الالكتروني فرصاً معتبرة لمنظمات الأعمال بحيث أصبح بمقدورها ربط علاقات شراكة وتبادل متميزة وربح كثير من الوقت والجهد في تعاملاتها سواء كانت تمثل الطرف العميل أو الطرف المورد أو الطرف المزود بالخدمة.

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الالكتروني قيام شركة باستخدام الانترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير الكترونياً (Online) وإمكانية تسويتها بنفس الطريقة. ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الالكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات ما بينها.

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أساس انه "ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الالكترونية والذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم منافعها المشتركة".

ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الالكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية:[1]

- تقديم المنتجات (السع والخدمات) بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.

1- عبد الرحمن محمد/ العزاز عبد اللـه سليمان، نظم المعلومات الإدارية، (المملكة العربية السعودية، دار المريخ 1998م).

- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن.

وتشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التسويق أصبح يمثل أكبر حصة ضمن التسويق الالكتروني وهو في تطور ونمو متواصلين.

ثالثا: استراتيجية التسويق الالكتروني المزدوج (**Business to Business to Consumer, B2B2C**)

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فان هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المنظماتي/المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة). والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الالكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الالكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة.

وفي ما عدا ذلك فان التسويق الالكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الالكتروني وبالتالي فسوف نقتصر على ما قلناه آنفاً بهذا الصدد.

رابعا: استراتيجية التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (**Government to Business, G2B**)

ويغطي هذا النوع من التسويق الالكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال. وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الالكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطوراً ملحوظا فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية.

وبطبيعة الحال فان هذا النوع من التسويق الالكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة...الخ. وأصبح البعض يسميه بالتزويد الالكتروني الحكومي (ePublic Procurement).

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات الكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة (VAT) وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمي بالحكومة الالكترونية.

وفي الأخير، يمكن تلخيص أهم مزايا التسويق الالكتروني باستراتيجياته الأربعة سواء بالنسبة للعميل أو المسوّق فيما يلي[1]:

- حضور وخيار عالمي.
- تحسين الوضع التنافسي/ جودة الخدمة.
- تفصيل المنتج على مقاس العميل (الشخصنة)
- تقصير سلاسل التوريد/ سرعة الاستجابة للحاجات
- وفرات كبيرة في التكاليف/ أسعار مخفضة
- فرص أعمال مبتكرة/ منتجات وخدمات جديدة.

1- د.بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق،مرجع سابق.

الخلاصة

1. تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من اربعة مكونات رئيسية وهي تجزئة السوق واستهداف أجزاء السوق والتموقع داخل السوق والتمييز الا أنه في حالة التسويق الالكتروني فان هذه المكونات يتم تنفيذها بعمق وسرعة ودقة اكبر.
2. يمكن لاستراتيجية التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك (B2C) من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بالاعتماد على الشبكة العالمية وهو في نمو مضطرد.
3. عن طريق استراتيجية التسويق الالكتروني ما بين منشآت الأعمال (B2B) تتمكن هذه الأخيرة من الارتباط ما بينها بعلاقات أعمال الكترونية تختصر الوقت وتقتصد في التكاليف.
4. استراتيجية التسويق الالكتروني المزدوج (B2B2C) يمزج ما بين النوعين الآنفين من التسويق الالكتروني بحيث أنه يتوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي وقطاع الأعمال.
5. استراتيجية التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لقطاع الأعمال (G2B) تتكفل بالمشتريات الحكومية.

تطبيقات الفصل الرابع

تطبيق 1.4: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

1. عادة لا تحتاج منظمات الأعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل. ( )
2. إن الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل. ( )
3. في حالة التسويق الالكتروني فان تجزئة اlلسوق تتم بتعمق اكبر كما أن جمع المعلومات متيسر. ( )
4. يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الالكترونية المنتشرة عبر الانترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة والكبير الذي يسمى بالمول Mall. ( )
5. الشراء بواسطة المزاد العلني الالكتروني يعتبر جزءاً من التسويق الالكتروني الموجه لقطاع الأعمال (B2B). ( )
6. تشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن التسويق الالكتروني الموجه لقطاع الأعمال أصبح يمثل أكبر حصة من التسويق الالكتروني (التجارة الالكترونية) وهو في تطور ونمو متواصلين. ( )
7. من أشهر الأمثلة على التسويق الالكتروني الموجه لقطاع الأعمال متجر أمازون دوت كوم. ( )
8. استراتيجية التسويق الالكتروني المزدوج تعني تسويق السلع والخدمات في آن واحد. ( )
9. التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لقطاع الأعمال بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة...الخ. ( )

10. لا توجد فروق تذكر بين استراتيجيات التسويق الالكتروني. ( )

تطبيق 2.4: أكمل الفراغات.

1 -" ويمكن تعريف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك................ على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل.................. والموجه للمستهلك النهائي".

2 – " ويمكن تعريف التسويق الالكتروني ما بين منشآت................. على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد على............. الالكترونية والذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم................ المشتركة".

3 - ومن أهم خصائص التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي ما يلي:

أ -...

ب -..

ج -..

د -..

1. - يمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الالكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية:

أ -..

ب -...

ج -...

د -..

تطبيق 3.4: أجب باختصار غير مخل على كل الأسئلة التالية.

1. اشرح أهم مكونات الاستراتيجيات التسويقية ومبيناً حالتها في التسويق الالكتروني.

2. المطلوب منك توضيح أبرز مزايا استراتيجيات التسويق الالكتروني.

تطبيق 4.4: قارن ما بين استراتيجيات التسويق الالكتروني الأربعة موضحاً أبرز الفروق ما بينها.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثالاً فقط للتدريبات التي يجب على القارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرِب/ المدرس أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تدريبات الفصل الرابع

تطبيق 4. 1: عبارات الصح (✓) والخطأ (x).

1. (x)
2. (✓)
3. (✓)
4. (✓)
5. (x)
6. (✓)
7. (x)
8. (x)
9. (✓)
10. (x)

تطبيق 4. 2: إكمال الفراغات.

1. النهائي – الالكترونية.
2. الأعمال – الوسائل – منافعها.
3. أهم خصائص التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي هي:

أ - إمكانية الوصول إلى أي مستهلك نهائي حتى وإن كان خارج الحدود.

ب - الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية في حالة التسويق التقليدي.

ج - سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان.

د - سهولة كبيرة في الحصول على المعلومات الضرورية.

4. أهم أهداف التسويق الالكتروني ما بين منشآت الأعمال ما يلي:

أ - تقديم المنتجات بتكاليف أقل.

ب - تحسين الأداء العام للمنشأة.

ج - الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن نفس النظام.

د - قدرة أحسن في التفاوض.

الفصل الخامس: التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت

قبل الخوض في تفاصيل استراتيجيتي التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت يجب التأكيد على أهم عنصر في النشاط التسويق الا وهو العميل بطبيعة الحال وبالتالي معرفة كيفية خلق قيمة العميل عبر الانترنت وكذا الإشارة ولو بعجالة إلى الحلول التكنولوجية الداعمة للتسويق الالكتروني.

أولاً: خلق قيمة (تجربة) العميل عبر الانترنت.

إن السؤال الذي يمكن أن يطرح في هذا السياق هو كالتالي: كيف يمكننا خلق قيمة العميل (Customer Value) عبر الانترنت؟ فإذا افترضنا أن العميل يعتبر قيمة بالغة الأهمية بالنسبة لنا حيث يمثل مصدر إيراداتنا وبالتالي أرباحنا يجب أيضاً أن نوفر لنفس العميل القيمة (المنفعة) الضرورية من خلال جودة وجاذبية منتجاتنا حتى نضمن تعامله معنا للأطول فترة ممكنة وكذا تحقيق منشأتنا للربح من جراء التعامل مع نفس العميل. لقد ساعد التسويق الالكتروني كثيراً في توفير هذه القيمة بل وأصبح بعض المؤلفين يتكلمون عن العميل على الخط (Online Customer) أي العميل الالكتروني.

إن التجارة الالكترونية بصفة عامة والتسويق الالكتروني على وجه الخصوص يمنحان العملاء سواء أكانوا أفرادا أو مجموعات ميزة لم تكن متوفرة في التسوُق التقليدي ألا وهي متعة وسهولة التسوُق أي الانتقال من متجر الكتروني إلى متجر آخر وبالتالي استعراض التشكيلات السلعية والخدمية المتوفرة ومن تم طلبها وإنهاء إجراءات الشراء بدون عناء كبير.

ومن بين العناصر التي تحقق إنشاء قيمة العميل عبر الانترنت نذكر ما يلي: [1]

- سهولة الحصول على معلومات عن السلع والخدمات قبـل شرائهـا (توافرهـا، مواصـفاتها، أسعارها، شروط التسليم...الخ).
- إمكانية تقليص تكاليف الشراء مقارنة مع الشراء من المتاجر التقليدية.
- يمكن فئة الابتكاريين والمتبنين الأوائل من العملاء من الحصول عبر الانترنـت عـلى السـلع والخدمات الجديدة والمبتكرة.
- توفير وسيلة الانترنت بيئة جديدة لتعزيز العلاقات القائمة بين العملاء والتاجر الالكـتروني وخصوصاً في تجارة التجزئة الالكترونية.

وبطبيعة الحال فان الانترنت وفر وسيلة اتصال وتفاعل جبارة بين الطرفين مـما أدى إلى بروز مفاهيم تسويقية جديدة موجهة بالعميل (Customer – Orientated) نذكر منها:

4 التسويق التفاعلي (Interactive Marketing)

5 التسويق بالعلاقة (Relationship Marketing)

وتعتبر إدارة العلاقات مع العميل (CRM) من أهم الإفرازات الايجابية التـي سـاهمت في خلق قيمة العميل وتعزيز علاقات منشآت الأعمال بعملائها وهو ما سوف نتعـرض لـه في الفصل الثامن بإذن الـلـه.

ويمكن القول أن قيمة العميل في التسويق الالكتروني (تسمى أيضـا تجربـة العميـل) تعبر عن نقطة الالتقاء بين العميل من جهة والموقع (المتجر) الالكـتروني مـن جهـة أخـرى بدءاً من المظهر الخارجي أي الصفحة الرئيسية ومروراً بتجربة الشراء بما فيهـا قـرار إلغـاء سلة المشتريات (سلة افتراضية تستخدم في التسوُق الالكتروني (Shopping Cart).

1- د.سعد غالب ياسين/ د.بشير عباس العلاق: التجارة الالكترونية, دار المناهج 2004م عمان. ص80

ومن بين أهم عناصر قيمة العميل والتي ترتبط في التسويق الالكتروني بالمتجر (الموقع) الالكتروني يمكن ذكر ما يلي: [1]

1. عنصر العملية.

أي أن جل العملاء والمتصفحين للموقع يعترفون بكون الموقع عملي بدون مشاكل تذكر أو العكس.

2. عنصر الإدراك.

إن تجربة كل عميل أو متصفح تبدو مغايرة للتجارب الأخرى بل أن نفس العميل أو المتصفح يمكنه تقييم نفس الموقع في فرصة أخرى بطريقة مغايرة.

3. عنصر التقييم الشامل للموقع.

لا يقتصر تقييم الموقع من طرف العميل أو المتصفح فقط على المعاملات أو الصفقات بل يتعداه إلى جوانب سهولة التصفح، نوعية الجرد، الأسعار و"ملمس" الموقع ككل.

4. عنصر ردة الفعل لمحفزات (مغريات) الموقع.

كيف تكون استجابة العميل للمغريات التسويقية كشكل المتجر (الواجهة)، عرض المنتجات، الجو العام (Ambiance)...الخ؟

5. عنصر الحواس.

كثير من المواقع تقتصر على حاسة البصر عن طريق عرض الصور والنصوص والرسومات ولكن بدأت بعض المواقع في توظيف حاسة السمع عن طريق الموسيقى والتسجيلات الصوتية بل وإتاحة الفرصة للتواصل المباشر مع مندوب مبيعات. وتجرى حالياً تجارب في مرحلتها الأخيرة للتسويق الالكتروني بواسطة حاسة الشم على الأقل بالنسبة لبعض المنتجات مثل العطور والزهور.

---

1 - Mohammed Rafi et al, Internet Marketing, op.cit.

6. عنصري الرأي والشعور.

وهو ما يشير إلى أراء العملاء والمتصفحين في موقع المتجر الالكتروني وكيف يشعرون وهم يقومون بتجربة التصفح؟

7. عنصر النسبية.

عادة ما يمكن للعميل أو المتصفح للموقع الحكم على هذا الأخير مقارنة مع مواقع الكترونية أخرى زارها من قبل أو حتى متاجر تقليدية في العديد من الجوانب وبالتالي يتشكل لديه اتجاه ايجابي أو سلبي نحو الموقع الالكتروني.

وإليك الآن سبع خطوات أساسية يجب اعتمادها عند تصميم قيمة (تجربة) عميل ناجحة في التسويق الالكتروني وهي:

- القيام بتوصيف جيد للعميل المستهدف.
- تطوير سيناريوهات الاستعمال لكل شريحة من العملاء.
- دمج فعال لتجربتي التسوُق الالكتروني والتسوَق التقليدي.
- الربط المنطقي لمراحل التجربة المتوقعة من العميل.
- تقييم فعال ونسبي لمستويات التجربة.
- ترتيب جيد للعملاء المربحين للمنشأة.
- متابعة مستمرة وتعديلات متواصلة.

ثانياً: حلول التسويق الالكتروني بواسطة التكنولوجيا الجديدة.

إن التطورات المتلاحقة للعلوم والتكنولوجيا أفرزت حدثين بارزين كان لهما الأثر الكبير المتزايد في عالم الأعمال بصفة عامة والتسويق على وجه الخصوص. ويتمثل ذلك في تطوير الحواسيب خصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية وبالتالي رفع قدرات معالجتها للبيانات وتصغير حجمها كما هو الحال في الوقت الحالي من جهة وتطوير الشبكة

العنكبوتية العالمية خصوصا مع بروز تطبيقات الانترنت التجارية في تسعينيات القرن الماضي.

ويمكن تلخيص أهم الحلول التكنولوجية المرتبطة بالتسويق الالكتروني فيما يلي:

1. استخدام الحواسيب في جمع البيانات ومعالجتها.

لقد تمكنت إدارة التسويق في الوقت الحالي من امتلاك قواعد (بنوك) بيانات قوية تمكنها من الحصول على المعلومات المناسبة لصياغة استراتيجياتها بل واتخاذ قراراتها التكتيكية فيما يخص العملاء والمنتجات الجديدة والمنافسة والأسواق...الخ. كما أن الحواسيب سهلت إلى درجة كبيرة إجراء بحوث تسويقية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في كثير من القرارات التسويقية. وأخيرا فان نظم المعلومات المعتمدة على الكمبيوتر مثل نظم دعم القرار (DSS) ونظم الخبرة (ES) وأنظمة التنبؤ بالمبيعات قد اسهمت كلها في زيادة فعالية إدارة التسويق وتسهيل مهامها.

2. التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.

تعريف التجارة الالكترونية (eCommerce).

تعريف 1:

"تعرف التجارة الالكترونية على أنها استخدام الحاسب في تسهيل كل عمليات المنظمة الداخلية والخارجية وأن الهدف الأساسي منها هو تحقيق ميزة تنافسية" (عبد الرحمن والعزاد، 1998)[1]

تعريف 2:

"إن التجارة الالكترونية مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات لدعم المتاجر بالسلع والخدمات اي أنها تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات

1- عبد الرحمن والعزاد 1998 مرجع سابق.

للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها المشتركون أي البائعون والمشترون". (حداد وسويدان، 1998)[1]

وتعتمد التجارة الالكترونية على عدة استراتيجيات أهمها:

1. النظام الرابط ما بين المنظمات.

ويتم في هذه الحالة اعتبار منشأة الأعمال نظاماً فرعياً لنظام اشمل يضم كل منشآت الأعمال المتنافسة فيما بينها ولكنها تقوم في نفس الوقت بالتعاون والتنسيق فيما بينها الكترونياً عن طريق التجارة الالكترونية لتحقيق المصالح المشتركة بينها.

2. نظام تبادل البيانات والمعلومات الكترونياً (EDI)

ومن أشهر الأنظمة المكونة والداعمة للتجارة الالكترونية ما يعرف بنظام تبادل البيانات الكترونياً والذي مكن من ربط منشآت الأعمال بعضها البعض من خلال نظام تكنولوجي متطور جداً يستعمل الوسائل السلكية (ألياف بصرية) واللاسلكية (جوالات) تمكن من نقل المعلومات بكميات ضخمة وبسرعة فائقة بين أرجاء العالم مما يحقق وفرات في الجهد والتكاليف.

ج – المعالجة الالكترونية للبيانات.

وكما أسلفنا فان إدارة التسويق بات بإمكانها استعمال الحواسيب الفائقة القدرة وخصوصاً فيما يتعلق بإدارة قواعد البيانات القوية التي تمكن من معالجة كمية هائلة من البيانات الكترونية والاحتفاظ بها سواء تعلق الأمر بالعملاء أو الأسواق او المنافسين أو الشركاء...الخ.

د _ شبكات الاتصال.

أصبح بالإمكان بناء شبكات اتصال محلية (LAN) وداخلية (Intranet) وخارجية

1- حداد وسويدان، أساسيات التسويق، (عمان،دار الحامد للنشر 1998م).

(Extranet) بالإضافة طبعاً إلى الشبكة العالمية (www) والتي تعرف أيضاً بشبكة الشبكات للأغراض التسويقية المختلفة.

هـ - البرمجيات الخاصة بالشبكات.

استحدثت بعض التقنيات الجديدة والتي من شأنها توفير وسائل اتصال غير الهاتف والفاكس تمكن من الوصول إلى العملاء ونقل البيانات بأقصى سرعة ممكنة واقل تكلفة، ومنها:

- التوصيلة المباشرة: وهي عبارة عن شبكة تستخدم خطوط الهاتف العادية ويوفرها مزودو الخدمة. وعادة ما تربط المنظمة بفروعها.
- شبكات القيمة المضافة: وهي شبكات يمكن من خلالها للمنظمة الحصول على نظم عمل الخرائط (GIS) وسجلات الصيانة وملفات الأرشفة والمساعدة في التدريس...الخ.
- الانترنت: وفر الانترنت نظاماً أرقى وأفضل من النظامين السابقين بحيث مكن منشآت الأعمال من إمكانية الاتصال بالعملاء والمستهلكين على المستوى العالمي بدون أي قيود.

ونظراً لهذا التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقها في قطاع الأعمال فان نوعاً جديداً من التسويق تطور هو بدوره وأصبح يسمى بالتسويق المباشر (Direct Marketing). وحتى إذا كان هذا النوع من التسويق الذي لا يعتمد على البيع الشخصي كثيراً موجوداً من قبل (البيع الهاتفي - البيع بالكتالوجات أو البريد - البيع عن طريق التلفزيون) إلا أن تطور الانترنت أعطاه بعداً وديناميكية جديدين.

ويمكن تلخيص هذه التطورات التي حصلت في ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي في ما يلي:

- القدرة الهائلة على اقتناص وجمع المعلومات.
- القدرة الهائلة على معالجة وتحليل البيانات.

- تحول المعلومات إلى شكل فعال من أشكال الاتصالات الرامية لتحفيز الحوار والتفاعل.[1]

أما فيما يخص العلاقة بين التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية فإنها علاقة جزء بكل بحيث أن التسويق الالكتروني يعتبر مكوناً أساسيا من مكونات التجارة الالكترونية والتي تعتبر مفهوماً اشمل يضم بالإضافة إلى التسويق الالكتروني مكونات أخرى مثل البريد الالكتروني ونظم المدفوعات ونظم التوريد...الخ. في حين يرى البعض أن كلا من التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني يعتبران من مكونات ما يسمى بالأعمال الالكترونية (eBusiness). ولكن في كل الحالات فان مفهوم التسويق الالكتروني يركز على الجوانب التسويقية بالاعتماد على الانترنت في حين أن مفهوم التجارة الالكترونية يركز على مفهوم التبادلات التجارية والتكنولوجيات المرافقة.

ثالثاً: استراتيجيات التمييز وتطوير المنتج عبر الانترنت. **(eBranding)**

يعتبر تمييز المنتجات عن طريق العلامة التجارية (Branding) واحداً من أهم الوظائف التسويقية المنضوية تحت عنصر الترويج الذي يشكل بدوره عنصرا من عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فما هي أهم استراتيجيات التمييز في ظل التسويق الالكتروني؟

يتعدى تمييز المنتجات مجرد اختيار اسم أو شعار للمنتج أو القيام بحملة إعلانية إلى مفهوم أوسع من ذلك حيث يمكن التمييز من تحديد مجموعة من الرسائل التي تتضمن الاسم التجاري ولكن تحمل أيضاً توقعات المستهلك أو العميل حول تجربته مع هذا المنتج. فمثلا نجد أن كلمة فولفو (Volvo) تعني للكثير مزيد من سلامة السيارة أو الشاحنة أو الحافلة السويدية.

1- د.بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، مرجع سابق.

وضمن استراتيجية التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C) فان المستهلكين يربطون ما بين العلامة التجارية ومجموعة المنافع التي يحصلون عليها جراء استخدام أو استهلاك المنتج والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:[1]

1. المنافع المتعلقة بالمنتج (خصائصه، سعره)
2. المنافع الناجمة عن العلاقات الناشئة عن عملية الشراء (مواقف البائعين)
3. المنافع المتعلقة بالمشاعر (أحاسيس الانتماء إلى مجموعة من مستعملي الماركة)

ويمكن تلخيص أهم خصائص التمييز عبر الانترنت والذي من المفروض أنه يختلف عن التمييز التقليدي فيما يلي:

- الأمان.
- الموثوقية.
- المناسبية.
- الخصوصية.
- السرعة.

أما بالنسبة لاستراتيجية التسويق الالكتروني ما بين منشآت الأعمال (B2B) فان موضوع التمييز يكتسي أهمية متزايدة ذلك أن الشبكة العالمية أصبحت تزخر بعدد هائل من المواقع قدرت في سنة 2002م بخمسة ملايين موقع وبدخول 4500 موقع جديد كل يوم.[2] ففي حين أن النوع الأول من التسويق الالكتروني يتوجه في أنشطة التمييز إلى فئة واحدة من المستهلكين النهائيين فان التسويق الالكتروني في قطاع الأعمال يضم عدة فئات منها المشتري المؤسسي والصناعي والمستهلك النهائي...الخ.

---

1 - J. A. Matheson, eBusiness, a jargon-free practical guide, Butterworth & Heinemann, U.K 2002

2 - J. A. Matheson, Op cit.

ويمكن تلخيص أهم مبادرات التمييز الالكتروني في قطاع الأعمال فيما يلي:

- ترقية خدمات العملاء عن طريق ربط العملاء بواسطة شبكة الإكسترانت والتي تسهم في رفع معدلات ولاء والاحتفاظ بالعملاء.
- تمكين العملاء من أدوات مشخصنة تخدم حاجاتهم ووضعياتهم المتميزة سواء في التسعير أو المعلومات...الخ.
- تقديم خدمات اتصال مباشرة عن طريق مراكز النداء وفرق إدارة حسابات العملاء.

أما بالنسبة لأي استراتيجية تمييز الكترونية ناجحة فيجب أن تحتوي على الخطوات المنطقية التالية:

- تحديد من أنت؟ وماذا تريد أن تقول للسوق الافتراضية؟.
- تحديد كيفية توصيل رسالتك.
- اختبار علامتك التجارية الالكترونية سوقياً لاكتشاف الفروق في الأمزجة والتفسيرات لدى العملاء.
- التعرف على قيم العلامة التجارية وتقرير كيفية ترجمتها على الانترنت.
- اختبار موقعك عن طريق عينة تجريبية للتأكد من الموقع والتكنولوجيا المناسبين.
- دراسة مدى سهولة ويسر تصفح موقعك من قبل الجمهور المستهدف.
- الدراسة الجيدة لجمهورك المستهدف وما هي تفضيلاته بالنسبة للمواقع التي يتم زيارتها من قبله.
- القيام بقياس مستوى أداء علامتك التجارية الالكترونية عن طريق حساب مدة بقاء المتصفحين في موقعك وعند أية نقطة يغادرونه.
- اختبار علامتك التجارية باستمرار لضمان احتفاظ قيمتها بأهميتها لدى العملاء ومعالجة النقائص إن وجدت بسرعة.

وبطبيعة الحال فان التمييز الالكتروني يحتاج إلى ما يعرف باسم النطاق (Domain Name) أو العنوان الالكتروني على الانترنت (URL) ويجب أن يتميز هذا النطاق أو العنوان بما يلي:

- سهولة التذكر.
- سهولة الكتابة.
- الاختصار.
- الجاذبية أو الإثارة.

ومع تطور محركات البحث (Search Engines) مثل الياهو (Yahoo) والجوجل (Google) أصبح بالإمكان تسجيل هذه العناوين بحيث يمكن لأكبر عدد من المتصفحين الوصول إليها حتى إذا لم يتذكروا العنوان الالكتروني للمنشأة وهو ما سهل كثيراً وظيفة التمييز خصوصاً والتسويق الالكتروني عموماً.

بما أن كل الأنشطة التسويقية تدور حول المنتج فان تخطيط وتطوير المنتج اعتبرت من أولويات التسويق بل والمنشأة ككل. ومع تطور التسويق الالكتروني فان العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي أصبح يتميز بالخصائص التالية:

- بإمكان المشتري الالكتروني شراء أي منتج من أي منشأة في أي بلد من العالم وفي أسرع وقت ممكن وبأقل جهد ممكن وربما بأفضل سعر.
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا بالغاً في نجاح تسويق المنتج.
- توفر عدد كبير من المنتجات بعضها متشابه مما يتيح فرصاً غير محدودة للتسوَق الالكتروني دون أن تؤدي المنافسة بالضرورة إلى تخفيض الأسعار.
- زيادة أهمية التمييز الالكتروني لتسهيل مهمة الوصول إليه في ظل الزخم الكبير للمنتجات المتشابهة.
- انتشار كبير للمنتجات المجانية عبر الانترنت والذي تستعمله بعض المنظمات كأداة ترويجية.

- لقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تقصير وتسريع ما يعرف بدورة حياة المنتج (PLC) وبخاصة مراحل التصميم والتطوير مما حل بعض مشكلات التسويق التقليدي ومنها التغير الشديد والسريع لأذواق المستهلكين.

وعلى الرغم من أن المسائل القانونية قد تعيق هذا التوجه خصوصاً إذا كان السوق المستهدف هو السوق العالمية فان تطوير منتجات مبتكرة يمكن تسويقها في كل مكان يعتبر تحدياً كبيراً أمام منشآت الأعمال الالكترونية. وبما أن عملية التعرف الدقيق على حاجات ورغبات المستهلك بات ممكناً فان تخطيط وتطوير المنتجات عبر الانترنت أصبح حقيقة خصوصاً في حالة التسويق الالكتروني لقطاع الأعمال (B2B).

تقوم بعض الشركات بتصميم وتطوير منتجاتها من المعدات والتجهيزات والمكائن والأنظمة بالتعاون واستجابة لرغبات العميل على المباشر مما يربحها كثير من الوقت والجهد ويتم ذلك بالتعاون ولتنسيق بين فنيي العميل ومهندسي المنشأة المزودة عبر قنوات اتصال متطورة مثل مؤتمرات الفيديو (Videoconferencing).

وطبعاً فان عمليتي تموقع (Positioning) كلا من المنتج والسوق بالنسبة لمنشأة الأعمال ضروري جداً حتى تتمكن من بناء ميزة تنافسية لها في قطاع محدد في فضاء السوق الافتراضي بناء على تركيز علامتها التجارية على عامل جذب كما تقوم بذلك شركة تويوتا باعتبارها تنتج سيارات اقتصادية على سبيل المثال.

رابعاً: استراتيجيات التسعير الالكتروني.

في الحقيقة فان من أهم استراتيجيات التسويق الالكتروني استراتيجية التسعير الالكتروني ذلك أن هذا العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي كان يتميز في التسويق التقليدي بعدم المرونة ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء بالنسبة للعميل أو المسوَق على حد سواء. أما في حالة التسويق الالكتروني فان التسعير بات يتمتع بمرونة كبيرة تخدم طرفي المعادلة وتستجيب لمتطلبات الدقة والسرعة وامكانية المفاضلة مقارنة مع منتجات مشابهة.

ومن أهم خصائص التسعير الالكتروني يمكن ذكر ما يلي: [1]

1 - الدقة في تحديد مستويات الأسعار وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي.

وتوجد أمثلة كثيرة لمتاجر الكترونية تمكنت من النجاح في تحديد أسعار دقيقة وفاعلة لمنتجاتها في تجارة التجزئة مثل أسعار الكتب والأقراص المضغوطة والعاب الأطفال. أما فيما يخص قطاع الأعمال فنجد أمثلة ذلك في أسعار خدمات الصيانة والتشغيل وأسعار قطع الغيار للمكائن والمعدات.

2 – التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية.

تلجأ المنشآت العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق. فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع المنشأة أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية أما إذا انخفض الطلب على منتجات المنشأة في السوق تقوم هذه الأخيرة بتخفيض الأسعار نسبياً، كما يمكنها اللجوء إلى أسلوب البيع بالمزاد وأيضاً أسلوب تنشيط المبيعات.

3 – تجزئة الأسعار.

يمكن التسعير الالكتروني من الحصول على ميزة تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسويق التقليدي. ويتم ذلك بناء على شرائح متعددة أو بالاعتماد على منظور المستهلك (تفاوت إدراك المستهلكين للمنافع). ولكن الشرط الأساسي لنجاح هذا النوع من التسعير هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية. وتستعمل عادة طريقتا الكوكيز (Cookies) لتعقب ورصد تاريخ وسلوك العميل الشرائي وأسلوب

1- د.يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، مرجع سابق.

كليكستريم (Clickstream) أي تتبع تنقل العميل من صفحة إلى صفحة أخرى على الانترنت.

أما محددات التسعير الالكتروني فيمكن تلخيصها فيما يلي:[1]

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
- مدى القيام بتطوير وتحسين المنتج.
- تخصيص اسم تجاري لكل صنف من المنتجات.
- ظروف سوق الانترنت وتقلباتها.
- المبيعات الآنية على الانترنت.
- أهمية عنصر الطلب وليس فقط التكاليف في تحديد السعر.
- مستوى الاحتكار في الأعمال الالكترونية.
- انتشار أسلوب المزادات (مشاركة العميل في تحديد السعر)
- أسعار المنافسين.
- العوامل القانونية للإنترنت.
- دور شركات الضمان.
- تقلص دور العوامل الأخلاقية.
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج.
- هامش الربح المحدد.
- مستوى الابتكار في المنتج.
- القوة التفاوضية للمشترين كمجموعة افتراضية على الانترنت.
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إنهاء صفقات البيع.

وتجدر الإشارة إلى أن من هذه المحددات ما كان موجوداً في ظل التسويق التقليدي ولكن طبيعة تأثيرها على عملية التسعير قد تغيرت في ضوء التسويق الالكتروني.

1- د.يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، مرجع سابق.

خامساً: استراتيجيات التسعير المباشر.

توجد العديد من الاستراتيجيات التي تعتمد على التسعير المباشر وسوف نختار أهم اثنين منها لتفصيلها بعض الشيء.

1 - مزادات الانترنت (Internet Auction)

يتيح أسلوب المزادات على الانترنت إمكانية تجميع كميات كبيرة من الأصناف (جانب العرض) والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشترين المحتملين (المزايدين) وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الالكترونيين. وعادة ما تتراوح صلاحية أسعار المزادات على الانترنت ما بين ساعتين إلى 24 ساعة. أما بالنسبة لمنظمات الأعمال الالكترونية فهي تلجأ لأسلوب المزادات كخيار ترويجي وتسعيري في آن واحد.

وتتعدد أشكال المزادات حسب عدة معايير يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ - أنواع المزادات من حيث تحديد حد أدنى.

في غالب الأحيان يتم تحديد حد أدنى للسعر لا يمكن للمزاد أن يرسو دونه ولكن يتم ذلك بطريقة سرية لا يدري عنها المزايد بهدف التشجيع على المزايدة. وقد لا يحدد حد أدنى للسعر ويكتفي بقبول أعلى عرض مقدم.

ب - أنواع المزادات من حيث كمية الصنف.

هناك مزادات تقوم على وحدة واحدة من صنف واحد ويرسو المزاد في هذه الحالة على المزايد الذي يقترح دفع أعلى سعر كما هو الحال في حالة لوحة فنية فريدة مثلاً. ولكن تقوم مزادات أخرى على مجموعة من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف كأن تعرض ثلاث سيارات مستعملة متشابهة ويرسو العطاء على أعلى سعر بعدد الوحدات المطلوبة.

ج _ المزاد العلني العكسي.

في هذه الحالة تحدد الكمية على أنها اقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية. وكلما زاد عدد المشترين الذين لديهم الرغبة في شراء كمية اكبر من الحد الأدنى تقـوم المنشأة بتمكينهم من خصومات مما يخفض سعر المزايدة.

أما فيما يخص أهم المنتجات التي يسـتعمل أسـلوب المـزادات في بيعهـا عـلى الإنترنـت فنذكر ما يلي:

- السيارات المستعملة.
- تذاكر الطيران.
- العقارات.
- لعب الأطفال.
- بعض أنواع الأقمشة.
- التحف واللوحات الفنية.

وهناك الكثير من مواقع الانترنت المتخصصة وغـير المتخصصـة التـي تقـوم بـالبيع عـن طريق المزادات من أشهرها موقع إي باي (eBay) والذي سوف نعرج عليه في الجـزء العمـلي من هذا الكتاب وأيضا العديد من المواقع نذكر فيما يلي البعض منها:

- Amazon.com
- Auctions.com
- Priceline.com
- Cityauction.com
- Fairmarket.com
- Auctions.msn.com
- Geoauction.com

2 – التبادلات عبر الانترنت. (Internet Exchanges)

وفي هذه الحالة يبرز إلى الوجود ما يسمى بالوسيط الالكتروني وهـو عبـارة عـن منشـأة أعمال متخصصة تقوم بالوساطة ما بين جمهور المشترين (الطالبين) والبائعين (العارضين) عـبر الانترنت وتنظم العلاقات بين الطرفين وتتقاضى عمولة كما يفعل الوكلاء في التجارة التقليديـة. وبطبيعة الحال فان الطرفين يستفيدان من هذه التبادلات بتسهيل من الوسـيط. ومـن أشـهر الأمثلة مثال شركـة فاسـت بـارتس دوت كـوم (FastParts.com) المتخصصـة في الوسـاطة في صناعة قطع الغيار الالكترونية.

ولكن يجب التنويه إلى أن كثير من عمالقة الأعمال في العالم اتجهـوا نحـو بنـاء شـبكات تبادل خاصة بهم أي إنشاء شبكة إكسترانت لربطها بعملائها وموردیهـا وإليـك بعـض الأمثلـة فيما يلي:[1]

- شركة أي بي ام (IBM) تمتلك شبكة تبادلات خاصة بها تربطها مع 28000 مورد.
- شركة جنرال إلكتريك (GE) تمتلك شبكة تبادلات خاصة بها تربطها مع 36000 مورد.
- سوبرماركت وول مارت (Wal-Mart) يمتلك شبكة تبادلات خاصة به تربطـه بـــ 30000 مزود.

---

1 - Moran Nualla, Fallout is far from over in electronic marketplaces: Although many public online B2B exchanges have failed, there is optimism concerning private exchanges, Financial Times, 13 March 2002.

الخلاصة

1 - إن خلق قيمة أو تجربة العميل عبر الانترنت تمكن هذا الأخير من تحقيق أقصى قدر من المنافع وأقصى مستوى من الرضا عن طريق التسوَق الالكتروني.

2 - من أهم الحلول التكنولوجية التي ساهمت كثيراً في تطور التسويق الالكتروني يمكن ذكر انتشار وتطور الحواسيب من جهة وانتشار وتطور التجارة الالكترونية من جهة أخرى.

3 - يحتل تطوير وتمييز المنتجات مكانة خاصة في التسويق الالكتروني ذلك أن المنتج يمثل محور كل الأنشطة التسويقية. لقد أصبح بالإمكان بالنسبة لمنشأة الأعمال الالكترونية تخطيط وتطوير منتجاتها على المباشر بالتعاون مع عملائها. أما بالنسبة للتمييز الالكتروني فقد أصبح مرتبطاً جداً باختيار اسم أو عنوان الكتروني يكسب المنشأة ميزة تنافسية تجعلها تتفوق على منافسيه.

4 - بفضل التسعير المباشر تتمكن منشآت الأعمال الالكترونية من التمتع بمرونة كبيرة تعينها في الظفر بحصة جيدة من السوق الافتراضية وبالتالي تتمكن من تعديل وتكييف الأسعار في حينه بناء على بيانات ومعلومات يتم جمعها بطريقة مباشرة وسريعة.

5 - من بين الاستراتيجيات التسعيرية المباشرة يمكن ذكر استراتيجية المزادات الالكترونية والتي تمكن من تسويق المنتجات وذلك بإشراك المشترين على المباشر في عملية التسعير. أما الاستراتيجية الثانية فتعرف باستراتيجية التبادلات المباشرة عبر الانترنت للسلع والخدمات علماً بأن كبريات الشركات تنشئ نظام تبادلات مباشر خاص بها يربطها بمورديها وعملائها.

تطبيقات الفصل الخامس

تطبيق 1.5: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

1. إن متعة وسهولة التسوُق من مميزات التسوُق الالكتروني. ( )
2. تعتبر إدارة العلاقات مع العميل (CRM) من أهم الإفرازات الايجابية التي ساهمت في خلق قيمة العميل وتعزيز علاقات منشآت الأعمال بعملائها. ( )
3. لا يوجد أي فرق بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. ( )
4. عادة ما تقتصر استثارة حواس العميل في التسويق الالكتروني على حاسة البصر. ( )
5. إن الحواسيب سهلت إلى درجة كبيرة إجراء بحوث تسويقية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في كثير من القرارات التسويقية. ( )
6. يتعدى تمييز المنتجات مجرد اختيار اسم أو شعار للمنتج أو القيام بحملة إعلانية إلى مفهوم أوسع من ذلك. ( )
7. التمييز الالكتروني يحتاج إلى ما يعرف باسم النطاق (Domain Name) أو العنوان الالكتروني على الانترنت (URL). ( )
8. لا يوجد فرق بين التسعير التقليدي والتسعير في التسويق الالكتروني. ( )
9. يمكن التسعير الالكتروني من الحصول على ميزة تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسويق التقليدي. ( )
10. الوسيط الالكتروني هو عبارة عن منشأة أعمال متخصصة تقوم بالوساطة فقط بين المتعاملين في سوق الأسهم. ( )

تطبيق 2.5: أكمل الفراغات بما يناسب من العبارات.

1 -"تعرف التجارة الالكترونية على أنها................ الحاسب في تسهيل كل عمليات المنظمة............... والخارجية، وإن الهدف الأساسي منها هو تحقيق ميزة تنافسية."

2 -"إن التجارة الالكترونية مصطلح عام يطبق على استخدام................. وتكنولوجيا الاتصالات لدعم المتاجر............... والخدمات، أنها تمثل استخدام................ المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها المشتركون أي البائعون والمشترون."

3 - تعتمد التجارة الالكترونية على عدة استراتيجيات أهمها ما يلي:

أ-..

ب-..

ج-..

د-..

هـ-..

4 - يمكن تلخيص أهم خصائص التمييز عبر الانترنت والذي من المفروض أنه يختلف عن التمييز التقليدي فيما يلي:

أ-..

ب-..

ج-..

د-..

هـ-..

تطبيق 3.5:

1 - اشرح أهم خصائص التسعير في التسويق الالكتروني.

2 – وضِح محددات التسعير في التسويق الالكتروني.

تطبيق 4.5:

اشرح أبرز الخطوات المنطقية التي يجب أن تتوفر في استراتيجية تمييز الكترونية ناجحة.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثالاً فقط للتدريبات التي يجب على القارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرِب/ المدرس أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تطبيقات الفصل الخامس

تطبيق 5. 1: عبارات ا لصح (✓) والخطأ (x).

1. (✓)
2. (✓)
3. (x)
4. (x)
5. (✓)
6. (✓)
7. (✓)
8. (x)
9. (✓)
10. (x)

تطبيق 5. 2: إكمال الفراغات.

1. استخدام – الداخلية.
2. الحاسوب – بالسلع – تكنولوجيا.
3. تعتمد التجارة الالكترونية على عدة استراتيجيات ومنها:

أ - نظام ما بين التنظيمات.

ب - نظام تبادل البيانات والمعلومات الكترونياً.

ج - المعالجة الالكترونية للبيانات.

د - شبكات الاتصال.

هـ - البرمجيات الخاصة بالشبكات.

4. أهم خصائص التمييز عبر الانترنت ما يلي:

أ - الأمان.

ب - الموثوقية.

ج - المناسبية.

د - الخصوصية.

هـ - السرعة.

الفصل السادس: استعمال الانترنت كقناة توزيع

من اللافت للنظر أن الانترنت مند تطوره وانتشاره في العقـود القليلـة الماضـية كـان ولا يزال ينظر إليه كقناة توزيـع رقميـة تمكـن المنشـآت بـل وحتـى الأفـراد مـن توزيـع سـلعهم وخدماتهم ليس فقط في السوق المحلية بل أوسع من ذلك حيث يمكن إيصال هذه المنتجات إلى أي مكان في العالم بشرط أن يتوفر العميل أو المستهلك على الحد الأدنى من البنى التحتيـة مع جهاز كمبيوتر وإمكانية ولوج الانترنت.

يوضح الجدول رقم (3) توزيع المبالغ التـي تـم انفاقهـا عـلى المشـتريات المختلفـة عـبر الانترنت خلال عام 2001م طبقاً لما نشرته مجلة الإيكونميست [1]:

جدول رقم 3: المشتريات عبر الانترنت سنة 2001م

م	المشتريات	النسبة المئوية
1	تذاكر السفر، حجوزات السيارات والفنادق والمنتجعات السياحية	%37
2	معدات وبرمجيات الحاسب	%36
3	مشتريات الكتب	%13
4	الأجهزة والاكسسوارات	% 9
5	متفرقات	% 5

1 - The Economist, May 2001

أولاً: قنوات التوزيع المباشرة.

في التسويق التقليدي كانت قنوات التوزيع بشتى أطوالها [1] تلعب دوراً أساسيا في عملية توصيل السلع والخدمات من المنتج أو المورد إلى المستهلك النهائي. وكما هو معروف فان تعدد أعضاء هذه القنوات وبالتالي زيادة طولها كان له الأثر الكبير في زيادة فعالية عملية التوزيع بحيث أن طرفي عملية التبادل يستفيدان من ذلك.

1 – أنواع قنوات التوزيع المباشرة.

أ– البيع المباشر

في هذه الحالة يمكن للمنشاة أن تقتصر على الانترنت لتوزيع منتجاتها أو أن تعتمد أيضا على البيع الهاتفي أو عن طريق البريد ومن أمثلة هذه المنشآت شركة كولومبيا هاوس (Columbia House) التي تعتمد على كل من الانترنت والبريد للحصول على طلبياتها ومن تم التفاعل مع عملائها.

ومن الحلول الالكترونية (التجارة الالكترونية) لدعم هذا النوع من البيع المباشر طورت شركة سيسكو سيستمس (Cisco Systems) نظاماً متكاملاً لقنوات التوزيع المباشرة يعرف بنظام "ما وراء الستار" بإمكانه توفير جوانب الطلب والعرض بالاعتماد على تقنية المعلومات وبالتالي أتمتة كل عمليات إدارة المخزون ومعالجة الطلبيات والشحن والتحصيل...الخ.

ب– الوسطاء الالكترونيين. (Infomediaries)

هم عبارة عن منشآت توزيع متخصصة تعتمد على الانترنت لتسهيل التقاء البائعين مع المشترين. وبالتالي فان هذه الشركات توفر بيانات عن العملاء مع احترام شروط الخصوصية وتساعد البائعين على الحصول على عملاء جدد بواسطة القوائم البريدية التي تحتفظ بها والتي تحتوي الكثير من البيانات المفيدة مثل التاريخ الشرائي للعميل وبياناته

1- راجع مقرر منافذ التوزيع (201 سوق)، حقائب الكليات، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإصدار الثالث 1429 هـ

الديموجرافية...الخ. وبطبيعة الحال فان توفير هذه البيانات (بالمقابل المالي) سوف يمكن من التفاعل مع العميل حسب حاجاته ورغباته. ومن أمثلة هؤلاء الوسطاء يمكن ذكر موقع الياهو دوت كوم (Yahoo.com) والذي يعتقد الكثير بأنه مجرد موقع تصفح وخدمات بريد مجانية ولكنه في الحقيقة يجمع بيانات المتصفحين والمشتركين في بريده ويبيعها للأغراض التسويقية. ومن أنواع هؤلاء الوسطاء يمكن ذكر ما يلي:[1]

- البوابات الالكترونية (Portals) مثل الياهو.
- المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities) مثل أي فيلاج (iVillage)
- مجمعي الصفقات (Transaction Aggregators) مثل ترافيلوسيتي (Travelocity)
- المول الافتراضي (Virtual Mall) مثل انترنت مول دوت كوم (InternetMall.com)

هذا بالنسبة للتسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C) أما بالنسبة للتسويق الالكتروني الموجه لقطاع الأعمال (B2B) فعادة ما تكون قنوات التوزيع المباشرة على شكل مجمعي الصفقات ومن أمثلة ذلك موقع تشيب سنتر دوت كوم (ChipCenter.com) والذي هو عبارة عن شراكة بين أربع أكبر منتجي القطع الالكترونية في العالم.

ثانياً: التوزيع المباشر ومسألة التخلص من الوسطاء.

يظهر لأول وهلة أن انتشار الانترنت كقناة توزيع مستحدثة سوف يلغي كل قنوات التوزيع التقليدية الأخرى والتي تعتمد على الوسطاء من تجار وسماسرة ووكلاء وتعرف هذه العملية بعملية التخلص من الوسطاء (Disintermediation) ولكن الحقيقة أن كثير من الشركات التي كانت تمتلك شبكة من القنوات التوزيعية التقليدية لم تتخلص كلياً من الوسطاء والموزعين وذلك للمحافظة على العلاقات التي تربط هؤلاء مع العملاء وما لهذه العلاقات من أهمية بالغة في ولاء العملاء واستقرار وظيفة التوزيع بصفة عامة.

---

1 - Mohammed Rafi et al, Internet Marketing, op.cit

أما المنشآت التي بدأت مباشرة تسويقها على الانترنت (الدوت كوم) فهي غير معنية بشبكة الموزعين والوسطاء التقليديين وبالتالي اعتمدت كلياً على القناة الرقمية ومن أمثلة هذه المنشآت شركة أمازون دوت كوم (Amazon.com) المتخصصة في تسويق الكتب.

ومن بين الأمثلة الشائعة لاستعمال الانترنت كقناة توزيع مباشرة نجد شركة ديل للحواسيب (Dell) حيث أنها استطاعت أن توزع سنة 1999م فقط في الولايات المتحدة الأميركية ما قيمته 18 مليون دولار من المنتجات في اليوم الواحد عبر الانترنت وبلغت المبيعات 25 مليون دولار في سنة 2000م أي بمعدل نمو يقدر بـ 45% [(1)].

يجمع جل المتخصصين على أن دور الوسطاء والموزعين يتمثل في تسهيل عملية التوزيع وبالتالي زيادة فعاليتها وكفاءتها وذلك عن طريق تقليص عدد التعاملات بين المنتج/البائع من جهة والمستهلك النهائي/العميل من جهة أخرى. ويمكن كذلك أن يقوم الوسيط بوظائف التوزيع بتكلفة أقل من غيره أو حتى من المنتج نفسه وخصوصاً خدمته المباشرة للعميل وتفاعله المباشر معه.

وكما أسلفنا فان التسويق الالكتروني وما جاء به من طرق التوزيع المباشرة قد أدى إلى التخلص التدريجي من الوسطاء التقليديين ولكن مهام التوزيع التقليدية لم تزل تماما وإنما تم تحويلها إلى طرفين جديدين وهما:

1. المنتجين.
2. الموزعين الالكترونيين.

وبالتالي أصبحت الكثير من الوظائف التوزيعية تناط بهذين الجهتين ومن هذه الوظائف التقليدية يمكن ذكر ما يلي:

- متابعة الماركات المنافسة.
- جذب عملاء جدد.
- التفاوض مع العملاء.

---

1 - Mohammed Rafi et al, Internet Marketing, op.cit

- تلبية الطلبيات.
- متابعة الائتمان.

لقد مكن التوزيع المباشر عبر الانترنت كثير من المنشآت المنتجة من التفاعل المباشر مع العملاء بتكلفة أقل (الانخفاض المستمر لأسعار الاتصالات) وبسرعة كبيرة. وعلى الرغم من أن التخلص من الوسطاء التقليديين من شأنه أن يضاعف التعاملات كما اشرنا إلى ذلك آنفاً إلا أن الانترنت وتكنولوجيا التجارة الالكترونية قد سمحا بتعزيز العلاقات والتنسيق ما بين أعضاء قنوات التوزيع وتسهيل تخفيض المخزون وكذا تقليص تكاليف الشحن مما يرفع من قيمة (تجربة) العميل.

ومثال شركة ديل للحاسبات (Dell) من أشهر التجارب في هذا المجال حيث أن التخلص من الوسطاء التقليديين لم يكن عائقاً أمام الشركة المنتجة التي اضطلعت بمهام التوزيع واستطاعت أن تنجح في القيام بها مما زاد من إقبال العملاء على منتجاتها والتي بدورها أصبحت أكثر جاذبية خصوصاً فيما يتعلق بأسعارها التنافسية بسبب اقتصاد الشركة المنتجة في تكاليف التوزيع وخصوصاً التخزين.

ثالثاً: التوزيع المادي.

عادة ما يقصد بالتوزيع المادي (Physical distribution) عنصري النقل والتخزين واللذين يعتبران عاملين رئيسيين في أي عملية توزيع وبدونهما لا يمكن توصيل السلع إلى الأسواق والمستهلكين. وبتطور التسويق الالكتروني والتوزيع عن طريق الانترنت فان التوزيع المادي لم يستغنى عنه نهائياً كما يعتقد البعض ولكن تم تحويره وإعادة تنظيمه بحيث يخدم التطورات الجديدة للتجارة الالكترونية ويمكن أن نلخص أهم التطورات في هذا المجال كما يلي:

1. زاد الطلب على شركات التوصيل والبريد السريع (البرية والجوية خصوصاً) ذلك أن كثيراً من المنتجات الصغيرة الحجم و/ أو الخفيفة الوزن يمكن شحنها مباشرة إلى المستهلك النهائي في مدة زمنية قصيرة نسبياً. ومن أمثلة المنتجات التي توزع بهذه الطريقة نجد الكتب والسيديات والزهور وحتى بعض المأكولات.

2. وسائل النقل والمناولة التقليدية لا زالت تقوم بدورها في التوزيع ولكن أصبح مطلوباً منها مجهودات أكبر بخصوص جودة التوصيل والنقل والشحن ذلك أن العميل الالكتروني أصبح بإمكانه متابعة العمليات المذكورة عبر الانترنت.
3. بعض المنتجات مثل الكتب الالكترونية والبرمجيات والأشرطة والأفلام توزع مباشرة عن طريق الشبكة العالمية وكذلك الحال بالنسبة للاستشارات.

والملاحظ أن الطلب على خدمات الشحن لشركات الطيران قد تضاعف لأن هذه الوسيلة من وسائل النقل معروفة بسرعة التوصيل ولكن أيضاً بارتفاع التكلفة ولكن اشتداد المنافسة بين شركات الطيران من جهة واقتصاد تكاليف التوزيع في حالة القنوات المباشرة من جهة أخرى أديا إلى جعل هذه الوسيلة تصبح اقتصادية نسبياً. كما أن تغيير الكوابل النحاسية بكوابل الألياف البصرية وكذا تطور تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية والفضائية قد أسهما في تخفيض تكاليف الاتصالات الرقمية إلى درجة أن الانترنت بات مجانياً في بعض البلدان المتقدمة وبالتالي قاربت تكاليف التوصيل في حالة المنتجات الرقمية الصفر.

وإذا كان توزيع السلع المادية لا يتسبب في أي مشكلة كون وظائف التسويق الأخرى كالترويج والبيع تتم الكترونياً في حين أن التوزيع يتم بالطرق التقليدية وبالاستعانة بالوسائل اللوجستية لشركات التوصيل فان توزيع الخدمات يختلف شيئا ما وبالتالي يمكن أن نميز ما بين الأنواع التالية في أداء الخدمات:[1]

1. أداء (تسليم) الخدمات عبر موقع المنشأة البائعة.
2. أداء (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل (Download).
3. التوزيع المختلط (Hybrid Distribution).
4. استخدام البريد الالكتروني في التوزيع (E-mail).

1- د.يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني، مرجع سابق.

رابعا: المتاجر الالكترونية. (**eStores**)

كما أن متاجر الجملة والتجزئة تعتبران من أهم منافذ التوزيع في ظل التسويق التقليدي فان المتاجر الالكترونية تحل محلهما في حالة التسويق الالكتروني. ويمكن تعريف المتجر الالكتروني بأنه "موقع على الانترنت يعتمد على الوسائل الالكترونية إما جزئياً أو كلياً لتقديم خدماته لعملائه وتلبية احتياجاتهم".

أن المتجر الالكتروني والذي يعتبر الركيزة الأساسية في التجارة الالكترونية يتم إنشاؤه كما ننشئ المتجر التقليدي وبالتالي نستعين بشركات متخصصة في تقنية المعلومات توفر كل ما يحتاجه من سعة تخزين الكترونية (قواعد بيانات) وقوائم بريد الكترونية وواجهات رسومية وبرامج للرد التلقائي...الخ.

وتوجد عدة أنواع من المتاجر الالكترونية بحسب حجمها أو تخصصها. كما يمكن الوصول إلى المتاجر الالكترونية بعدة طرق نذكر منها:

- مواقع المداخل أو البوابات (Portal sites).
- أدلة التسوَق (Shopping Guides).
- محركات البحث (Search Engines).
- مراكز التسوَق الالكترونية (Cybermalls).

أما بالنسبة لتكاليف تأسيس المتجر الالكتروني فهي تتراوح من 100 دولار وبعض المصاريف الشهرية الزهيدة في حالة المتجر (الموقع) الصغير إلى ملايين الدولار عند إنشاء المتاجر الالكترونية الكبيرة.

واللافت للنظر أن المتاجر الالكترونية لا تستهدف بالضرورة السوق العالمية في كل الحالات فهي تقتصر في أحيان كثيرة على السوق المحلي أو الإقليمي إما لأسباب المنافسة أو لأسباب قانونية أو ثقافية أو لغوية...الخ. ومع ذلك نجد أن هنالك نمواً في المتاجر الالكترونية التي توجه منتجاتها إلى السوق العالمية على الرغم من المشاكل التي ذكرت آنفاً. كما أن التطورات التكنولوجية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وسن القوانين الجديدة خصوصاً فيما يتعلق بالتوقيعات والشهادات الرقمية قد سهل هذه

العملية. وإليك مثالين عن المتاجر الالكترونية التي تخطت الحدود المحلية وباتت تبيع على مستوى العالم بأسره:

1. متجر بيع الزهور العالمي (www.International-florist.com)
2. متجر بيع الكتب (http://www.amazon.com)

وعن طريق المتجرين يمكن شراء أي نوع من الزهور أو الكتب وشحنها إلى أي مكـان في العالم في وقت قصير قد لا يتجاوز 48 ساعة وبطبيعة الحال فان الدفع يـتم باسـتعمال طـرق آمنة بواسطة بطاقات الائتمان.

الخلاصة

1 – لقد تغيرت طبيعة قنوات التوزيع التقليدية مع ظهور التسويق الالكتروني وأصبحنا نتحدث عن قنوات التوزيع الالكتروني حيث أصبح الانترنت هو الفضاء السوقي الذي يمكن من الوصول إلى العميل.

2 - ان بروز الانترنت كقناة توزيع جديدة قد أدى إلى تطورين مهمين، فمن جهة ظهر العديد من الوسطاء الالكترونيين الذين يساعدون في تقريب المنتج من المستهلك ومن جهة أخرى تم التخلص من كثير من الموزعين التقليديين بشرط تحويل الوظائف التي يقومون بها إما للمنتجين أو للوسطاء الالكترونيين.

3 – بالنسبة للتوزيع المادي في ظل التسويق الالكتروني فان جانباً منه بقي على حاله وهو ما يتعلق بتوزيع السلع المادية ولكن توزيع الخدمات وبعض السلع الخاصة أصبح يتم توزيعها عن طريق الانترنت. كما أن قطاع توصيل الطرود الصغيرة قد تطور بتطور التجارة الالكترونية.

4 – يتم إنشاء وإدارة المتاجر الالكترونية على شكل مواقع صغيرة وبسيطة أو كبيرة ومعقدة مما يجعل تكاليف الإنشاء تتراوح من مئات إلى ملايين الدولارات. وتتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق السلع والخدمات الكترونيا سواء تم التوزيع محلياً أو عالمياً.

تطبيقات الفصل السادس

تطبيق 1.6: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية

1. في التسويق التقليدي كانت قنوات التوزيع بشتى أطوالها تلعب دوراً أساسيا في عملية توصيل السلع والخدمات من عند المنتج أو المورد إلى المستهلك النهائي. ( )
2. الوسيط الالكتروني هو عبارة عن سمسار يشتغل في سوق الأسهم ويساعد المتعاملين على عقد صفقاتهم. ( )
3. أن انتشار الانترنت كقناة توزيع مستحدثة سوف يلغي كل قنوات التوزيع التقليدية الأخرى. ( )
4. يجمع جل المتخصصين على أن دور الوسطاء والموزعين يتمثل في تسهيل عملية التوزيع وبالتالي زيادة فعاليتها وكفاءتها وذلك عن طريق تقليص عدد التعاملات بين المنتج/البائع من جهة والمستهلك النهائي/العميل من جهة أخرى. ( )
5. لقد مكن التوزيع المباشر عبر الانترنت كثير من المنشآت المنتجة من التفاعل المباشر مع العملاء بتكلفة أقل (الانخفاض المستمر لأسعار الاتصالات) وبسرعة كبيرة. ( )
6. يقصد بالتوزيع المادي ما يتم توزيعه من أموال على الفقراء. ( )
7. لا يوجد فرق يذكر بين المتجر التقليدي والمتجر الالكتروني. ( )
8. يمكن تعريف المتجر الالكتروني بأنه موقع على الانترنت يعتمد على الوسائل الالكترونية إما جزئياً أو كلياً لتقديم خدماته لعملائه وتلبية احتياجاتهم. ( )
9. أن المتاجر الالكترونية لا تستهدف بالضرورة السوق العالمية في كل الحالات فهي تقتصر في أحيان كثيرة على السوق المحلي أو الإقليمي إما لأسباب المنافسة أو لأسباب قانونية أو ثقافية أو لغوية. ( )
10. إن تكاليف تأسيس المتاجر الالكترونية باهظة جداً في كل الحالات. ( )

تطبيق 2.6: أكمل الفراغات.

1 -"الوسطاء الالكترونيين هم عبارة عـن منشـآت............ متخصصـة تعتمـد عـلى الانترنـت لتسـهيل التقـاء البـائعين مـع............. وبالتـالي فـان هـذه الشركـات تـوفر بيانـات عن................ مع احترام شروط الخصوصية، وتساعد البائعين على الحصول عـلى عمـلاء جدد بواسطة القوائم................. التي تحتفظ بها والتي تحتـوي الكثـير مـن.................. المفيدة مثل التاريخ الشرائي للعميل وبياناته الديموجرافية."

2 – من أهم أنواع الوسطاء الالكترونيين ما يلي:

أ-..

ب-..

ج-...

د-..

3 – من أهم الوظائف التوزيعية التقليدية التي أصبحت تنـاط بـالموزعين الالكترونيـين يمكـن ذكر ما يلي:

أ-...

ب-...

ج-...

د-..

هـ-...

تطبيق 6. 3: أجب باختصار غير مخل عن السؤالين التاليين.

1 – "لقد أدى تطور وانتشار التوزيع عبر الانترنت إلى إلغاء وظائف الموزعين التقليديين. ناقش هذه العبارة.

2 – اشرح مدى مناسبة المنتجات (سلع وخدمات) المختلفة للتوزيع الالكتروني مع إعطاء أمثلة على ذلك.

تطبيق 4.6:

اشرح أبرز التطورات التي طالت التوزيع المادي بالتزامن مع تطور وانتشار الانترنت كقناة توزيع.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثالاً فقط للتطبيقات التي يجب على القارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرِب/المدرس أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تطبيقات الفصل السادس

تطبيق 6. 1: عبارات ا لصح (✓) والخطأ (x).

1. (✓)
2. (x)
3. (x)
4. (✓)
5. (✓)
6. (x)
7. (x)
8. (✓)
9. (✓)
10. (x)

تطبيق 6. 2:

1. توزيع – المشترين – العملاء – البريدية - البيانات.
2. أهم أنواع الوسطاء الالكترونيين:

أ -البوابات الالكترونية.

ب -المجتمعات الافتراضية.

ج -مجمعي الصفقات.

د -المول الافتراضي.

3. أهم الوظائف التوزيعية التقليدية:

أ -متابعة الماركات المنافسة.

ب -جذب عملاء جدد.

ج -التفاوض مع العملاء.

د -تلبية الطلبيات.

هـ - متابعة عمليات الائتمان.

الوحدة الثالثة

الاتصال في التسويق الالكتروني
وادارة علاقات العملاء الكترونياً

مقدمة

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة). والوحدة الثالثة في هذا الكتاب: الاتصال وادارة العلاقات مع العملاء في ضل التسويق الالكتروني، تشمل فصلين، يتناول الفصل السابع نماذج الاتصال التسويقي (IMC) المختلفة، كما يتم تدريب المتدربين في هذا الفصل على تقنيات الإعلان المباشر والترويج المباشر للتواصل مع العملاء الالكترونيين.

ويتناول الفصل الثامن إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) والتي أصبحت حقيقة ملموسة وأداة فعالة في يد المسوِق الالكتروني بفضل التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال وخاصة الانترنت. ويستعرض هذا الفصل عملية بناء العلاقات مع العملاء وأدوات نموذج CRM وكذلك المحافظة على خصوصية العملاء وحمايتهم الكترونياً.

إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة أن يكون القارئ ملماً بأهم استراتيجيات الاتصال والتواصل مع العملاء في ظل التسويق الالكتروني بهدف بناء علاقة قوية ومستديمة معهم.

ولتحقيق هذه الأهداف فإننا سوف نقسم الوحدة الثالثة إلى الموضوعين الرئيسيين التاليين:

1. أهم نماذج الاتصال التسويقي الالكتروني (IMC).
2. إدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً (eCRM)

وسوف نفرد فصلاً كاملاً لكل موضوع من هذه الموضوعات.

عنوان الوحدة الثالثة:	الاتصال في التسويق الالكتروني وإدارة علاقات العملاء الكترونياً.
الجدارة الرئيسية:	التعرف على أهم تقنيات الاتصال في التسويق الالكتروني وأبرز أدوات إدارة علاقات العملاء الكترونياً.
الأهداف السلوكية للوحدة الثالثة:	1. تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم نماذج الاتصال الالكتروني في ظل التسويق الالكتروني. 2. تدريب القارئ على تقنيات الإعلان والترويج المباشرين والبريد الالكتروني. 3. تعريف المتدرب وإلمامه بأهم مقومات نظام إدارة علاقات العملاء.
مستوى الأداء المطلوب:	أن يصل المتدرب إلى إتقان الجدارة على الأقل بنسبة 90%.
الوقت المتوقع للتدريس:	8 ساعات.
الوسائل المساعدة على التدريب:	معمل حاسب آلي – جهاز عرض داتا شو.
متطلبات الجدارة:	أن يكون القارئ ملماً بمبادئ التسويق الالكتروني.

الفصل السابع: الاتصال في التسويق الالكتروني.

أولا: نماذج IMC.

إن الاتصال التسويقي ليس أمراً جديداً فمنذ وجد التسويق كان لزاماً على المسوقين القيام بعمليات اتصال مع جمهور العملاء والمستهلكين والموزعين بل والجمهور بصفة عامة خصوصاً أثناء قيامهم بمهام الإعلان والترويج. ولكن الجديد أن الانترنت وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات سمحت بقيام نوع جديد من الاتصال التفاعلي المندمج عرف باسم (Integrated Marketing Communications, IMC).

بطبيعة الحالة فان اللجوء للإنترنت في عمليات الاتصال لا يعني إلغاء وسائل وأدوات وقنوات الاتصال التقليدية بل أن هناك تكاملا واندماجا بينها لخدمة العميل في حالة التسويق الالكتروني. فللإنترنت عدة وظائف ذكرنا بعضها آنفاً حيث يمكن اعتبار الانترنت قناة توزيعية وكذلك وسيلة إعلان وأخيراً أداة لخدمة العميل.

كما أن الانترنت يزاوج بين أدوات الاتصال التي كانت في الماضي مستقلة عن بعضها البعض مثل البيانات والأصوات والصور المتحركة (الفيديو) على الويب. وكمثال على ذلك يمكن للإنترنت أن يلعب دور الإذاعة (الراديو) أو مشغل الدي.في.دي (DVD) أو حتى جهاز التلفزيون. وتستمر التطورات التكنولوجية المؤثرة على الاتصالات التسويقية فنجد الأجهزة اللاسلكية (Wireless Devices) والبرودباند (Broadband) التي من شانها تسهيل هذا الاندماج وبالتالي انتشارها المضطرد.

ولكن تطور واندماج الاتصالات يمكن اعتباره سلاحاً دو حدين فبقدر ما يسهل ويوفر وسائل اتصال فعالة ورخيصة يمكن أن يتسبب في مشاكل تتعلق بتنسيق الجهود التسويقية حيث يلاحظ إمكانية تضارب وتناقض بين أقسام المنظمة أو بين الوسائل التقليدية والويب وبالتالي لا يمكن تطبيق نموذج IMC إلا في ظل وجود تنسيق جيد بين

وظائف المنشأة المختلفة من جهة وبين مختلف الأنشطة التسويقية داخل نفس المنشأة.[1]

ومن أهم سمات نموذج IMC يمكن ذكر خاصيتين وهما التفاعلية والشخصنة.

1 – التفاعلية (Interactivity).

مـع تطـور تكنولوجيـات الاتصـال والمعلومـات بـرز إلى الوجـود مـا يسـمى بنمـوذج "الاتصالات التسويقية التفاعلية" (IMC). وتتميز هذه الاتصالات التسويقية بتمكـين المرسـل إليه الذي عادة ما يتمثل في العميل أو المستهلك من الإجابة أو التفاعل وبالتالي يمكن وصـف هذا النوع من الاتصالات بالاتصالات ذات الاتجاهين أي الحصول على ردة فعل (Feedback) العميل. ومن أمثلة هذا النوع من الاتصالات يمكن ذكر ما يلي:

- البريد المباشر.
- الإعلانات التلفزيونية مع إمكانية الاتصال عن طريق الرقم المجاني 800.
- التسويق الهاتفي.

ولكن دخول الانترنت إلى الساحة مكّن من توفير أدوات اتصال تسويقية ديناميكية من شانها توفير تفاعلات متعددة وآنية في نفس الوقت. وتسمح التفاعليـة عـبر الانترنـت بإنشـاء علاقات مع العملاء عبر عدة آليات. فمثلاً يمكن للأفراد الذين يبحثون عن معلومات الحصول عليها بسرعة ودقة بنقرة واحدة من خلال تصفح الموقع المناسب وهو ما سوف يشـجع عـلى الولاء لنفس الموقع. كما أن بعض المواقع تمـنح مغريـات ماديـة لتجريـب منتجاتهـا أو تكـرر الشراء كالمواقع المتخصصة في الألعاب الالكترونية التي تمـنح مغريـات تجعـل بعـض الشرائـح مثل الأطفال يرتبطون بها. وتستعمل كافة المغريات لجعل المتصفحين يرتبطون بالموقع سـواء المادية أو العاطفية أو الترفيهية...الخ.

---

1 - Mohammed Rafi et al, Internet Marketing, op.cit

إلا أن أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطوراً سواء على الويب أو تقليدياً يعتمد على قواعد البيانات ولذلك أصبح يسمى بالتسويق عبر قواعد البيانات (DataBase Marketing) والذي سبقت الإشارة إليه في الفصل الثالث. وفي هذه الحالة فان كل تفاعلات العميل يتم رصدها وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل إلى أفضل وأسلس العلاقات مع العملاء حسب ظروفهم وحاجاتهم وميولهم وتاريخهم الشرائي.

ولعل واحداً من أهم أهداف التسويق الالكتروني هو استعمال المواقع الالكترونية كوسيلة لدفع المستهلكين نحو قواعد البيانات التابعة لنفس المنشأة. وبعد ملء هذه القواعد ببيانات ومعلومات المستهلكين يمكن تطوير الحملات المستقبلية وكذا تطوير المنتجات الحالية أو إطلاق منتجات جديدة. ولأن الانترنت بطبيعته يتميز بالتفاعلية أمكن للمنشآت تفعيل التسويق عبر قواعد البيانات. ومن أمثلة المنشآت التجارية التي تستعمل التسويق عبر قواعد البيانات يمكن ذكر شركة أمازون دوت كوم لبيع الكتب (Amazon.com) وموقع الياهو دوت كوم (Yahoo.com).

2 – الشخصنة أو الانفرادية (Individualization/Personalization)

وفي هذه الحالة يمكن للمسوِق أو العميل الشروع في عملية الشخصنة والتي تعني التكفل بالحاجيات الخاصة والشخصية للعميل والتي غالبا ما تختلف عن غيره من العملاء. إن قدرة العميل على تصفح الانترنت والإبحار عبر الويب يجعله قادراً على تلمس حاجياته وتساعده المنشأة المنتجة أو البائعة أو الوسيطة على ذلك. ومن أمثلة ذلك أن يسجل الفرد في موقع مجلة أو جريدة أو قناة إخبارية ويحصل على ملخص للأخبار حسب رغبته وتفضيله فتصله يومياً على بريده الالكتروني.

وبما أن الإنسان عادة ما يفضل أن يميزه الآخرون باسمه أو لقبه أو صفته...الخ كما يحصل للشخص عندما يزور الحلاق أو بقالة الحي أو حتى عندما يمشي في الشارع فهو ينتظر من الآخرين أن ينادونه بما يحب أن ينادى به فان الانترنت يوفر ذلك ومن

الأمثلة أن موقع مجلة نيويورك تايمز (New York Times) [1] يستقبل قارئيه المسجلين بعبارة "مرحباً فلان" ويسمي المتصفح باسمه الأول كما تم إدخاله عند التسجيل.

وقبل الانتقال إلى موضوع آخر يجدر بنا أن نذكر ما يذكر في موضوع الاتصالات البيعية من أن تخطيط أي حملة اتصال فعال ضمن استراتيجية تسويق سليمة يجب أن تحتوي على الخطوات الآتية:

- خطوة أولى: تحديد الجمهور المستهدف.
- خطوة ثانية: تحديد أهداف عملية الاتصال.
- خطوة ثالثة: تطوير خطة وسائل الإعلام.
- خطوة رابعة: إنشاء الرسالة.
- خطوة خامسة: تنفيذ الحملة.
- خطوة سادسة: تقييم فعالية الحملة.

ثانيا: الإعلان المباشر.

كما تم التعرض إليه من قبل فان ثورة الاتصال والمعلومات بصفة عامة والانترنت على وجه الخصوص قد مكنا من تغيير الكثير من المفاهيم والممارسات التسويقية ومنها الإعلان. ومن أكبر هذه التطورات هو الإعلان المباشر (Online Advertisement) حيث أن الانترنت وفر وسيلة تفاعلية مباشرة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين في وقت قياسي بل أكثر من ذلك الحصول على ردة فعل سريعة ودقيقة لقياس درجة الاستجابة للإعلان.

لقد أصبحت الانترنت قناة إعلانية وترويجية قوية بامتياز، فهي توفر مزايا جديدة لا توفرها القنوات الإعلانية والترويجية التقليدية ومنها إمكانية تعرف العملاء على المنتجات بصورة دقيقة في أقصر وقت ممكن وببذل اقل مجهود ممكن.

---

1 - www.NYtimes.com

كما ساهمت التطورات التكنولوجية مثلاً في عرض المنتجات عبر الانترنت بطريقة الأبعاد الثلاث (3D) والتي تحاكي الواقع إلى درجة كبيرة. كما أن الإعلان الالكتروني يمكن المعلنين من منظمات الأعمال التعرف بشكل شبه آني على استجابة المعلن لهم أو على الأقل معرفة عدد الزيارات وعدد الطلبات مما يسمح بالوصول إلى جدوى الإعلانات وتكاليفها.

يمكن القول أيضاً أن ربط أنشطة الإعلان بنظم المعلومات وقواعد البيانات تسهم في تفعيل الحملات الإعلانية وتصويبها بدقة متناهية صوب الجمهور المستهدف ومتابعة نتائجها بسرعة ودقة وفاعلية كبيرة.

ومن خصائص إعلانات الانترنت التي تميزها عن الإعلان التقليدي يمكن أن نذكر ما يلي:[1]

1. إعلانات الانترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تعلو الشاشة أو تكون أسفل منها وتسمى البانرز (Banners) وتحتوى إما على نص مكتوب أو رسومات أو صور أو كلها وبمجرد النقر عليها فان المتصفح ينقلنا إلى الموقع (المتجر) الالكتروني المعلن عنه وبالتالي فان عملية النقر سوف تنفذ عدة عمليات (روابط) تنتهي بالوصول إلى الموقع المرغوب فيه للحصول على المعلومات أو الشراء...الخ.
2. تبنى القوة الاقناعية على قناتين تعتمد الأولى على منطق الاهتمامات لدى المتصفحين في حين أن القناة الثانية فتأسس على الجاذبية والمشاعر التي يمكن أن تؤثر على المتصفح.
3. ولذلك وجب أن تكون إعلانات الانترنت مصممة بشكل جيد من حيث الصورة والصوت والنص حتى تتمكن من جعل المتصفح يستجيب مباشرة.
4. غالباً ما تتضمن إعلانات الانترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات

1- د.بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، مرجع سابق.

(Clues) وبالتالي فان الإعلان على الانترنت يعتمد على البساطة والرمزية بعكس الإعلانات التقليدية التي تتميز بالأسلوب الإنشائي في كثير من الأحيان.

5. الاهتمام الفائق بمحتوى الرسالة الإعلانية من حيث النص وجعلها مختصرة قدر الإمكان.
6. إن أكبر تحدي يواجه المعلنين عبر الانترنت هو إيجاد أفضل المواقع لتضمينها إعلاناتهم أي مواقع تتمتع بشعبية كبيرة بين الزائرين.
7. القدرة لدى المعلن على تطبيق مبدأ الدوران والتغيير لتجنب ملل الزائرين للموقع.
8. على الرغم من كون إعلان الانترنت وسيلة من وسائل الاستجابة المباشرة إلا انه يتميز عن الوسائل الأخرى بأنه يتضمن دعوة لاتخاذ إجراء معين (الخطوة التالية لدى العميل) وقد تكون طلب معلومات اضافية أو الشراء.
9. سهولة وبساطة تصفح الموقع أو الوصول إلى الصفحة المركزية (Homepage) للمنشأة يجب أن ينتج عن توازن ذكي بين الصور والرسومات والنماذج من جهة والنصوص من جهة أخرى.

أما إذا حاولنا تلخيص أهم تأثيرات التطورات التكنولوجية على الإعلان فنقول ما يلي:

1. يؤدي الإعلان عبر الانترنت إلى التأثير على الأنشطة الإعلانية لكي تتبنى حلولا مبتكرة لأداء رسالتها.
2. تطور الانترنت سيدفع المسوِقين إلى إعادة تقييم استخدامهم للوسائل التقليدية في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.
3. إن الإعلان عبر الانترنت سوف يساعد المسوِقين على تفهم أفضل لحاجات ورغبات وطموحات العملاء.
4. إن تعود المسوِقين على الانترنت كأداة إعلانية فعالة في قياس نتيجة الإعلان وتسعيرها سوف يجعلهم يستنكفون عن استخدام الوسائل التقليدية في الإعلان والتي تعاني من كثير من عدم الفاعلية في قياس النتائج وتحديد تكاليفها.

ويمكن تلخيص أهم مضامين الإعلان عبر الانترنت بالنسبة للمسوِقين كما يأتي:

- معايير جديدة في إدارة العلاقة مع العملاء.
- تبادل القيمة كقدرة جوهرية.
- التنظيمات المصممة والموجهة بالمستهلكين.

أما بالنسبة لوكالات الإعلانات فان أهم المضامين المتعلقة بـالإعلان عـبر الانترنـت يمكـن تلخيصها فيما يلي:

- إعادة التفكير بطبيعة ومسارات نشاطاتها وفعالياتها.
- استحداث أساليب مبتكرة لتدشـين الحمـلات الإعلانيـة وتـوفير المهـارات اللازمـة للقيـام بالمسؤوليات الجديدة.
- الحاجة إلى نماذج أعمال جديدة وقدرات جديدة.

ويمكن تلخيص أهم مزايا الإعلان عبر الانترنت بالمقارنة مع الإعلان التقليدي فـيما يـلي: [1]

- يمكن للعميل أو المتصفح الحصول على أدق تفاصيل المنتج متى أراد ذلك وفي أي مكان.
- متى اقتنع العميل بفكرة الشراء فانه بإمكانـه ولـوج موقـع المنشـأة واصـطحاب سـلة أو عربة التسوُق وإصدار أمر شراء وإنهاء ترتيبات الدفع ومن استلام مشترياته.
- نجحت شبكة الانترنت في تقصير دورة الشراء بدأً من مشاهدة الإعلان والتـأثر بـه وقـرار الشراء وتنفيذه والتي قد تدوم بضع دقائق نظـراً لتـوفر تطبيقـات التجـارة الالكترونيـة المساعدة على ذلك.
- القـدرة العاليـة للإعـلان عـبر الانترنـت للحصـول عـلى مـا يسـمى بالتغذيـة الراجعـة (Feedback) في أسرع فرصة وبدقة عالية.

1- د.يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، مرجع سابق.

- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة مـن العمـلاء عـلى المسـتوى الـدولي وكـذا سهولة استقطاب وكسب عدد كبير من المتلقين للإعلانات وتحويل ذلك إلى أوامر شراء.
- القدرة العالية على قياس مستويات كفـاءة وفاعليـة الإعلانـات وبالتـالي ربـط التكـاليف بالنتائج.
- المرونة العالية في إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى وشكل الرسالة الإعلانية وكافة مواصفاتها الفنية في فترة قصيرة جداً قد تصل في بعض الأحيان إلى الآنية (على المباشر).

أما بالنسبة لشكل الإعلانات الالكترونية فعادة ما تكون على شـكل أشرطـة (Banners) متحركة أو ساكنة تكون في أعلى الصفحة أو في أي مكان آخر منها ويتم تضمينها في موقع آخر كما ذكرنا آنفا.

ومن مزايا الأشرطة الإعلانية يمكن ذكر ما يلي:

- زيادة معدل استذكار المنتج من قبل العميل.
- تعزيز اسم المنتج وعلامته التجارية في أذهان العملاء.
- لفت انتباه العملاء إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
- وصول العملاء من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنشأة المعلنة.
- توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتج مـن خـلال نقـر الشريـط والوصول إلى موقع المنشأة.
- انخفاض تكاليف الإعلان مقارنة بالوسائل التقليدية.
- تحسين مستوى مبيعات المنتج عن طريق زيادة عدد المشترين المتصفحين للموقع المعلن فيه.

وجدير بالذكر أن اختيـار المواقـع المستضـيفة لإعلاناتنـا يجـب أن يكـون بنـاء عـلى اهتمامات وميول المتصفحين وبالتالي التأثير عليهم بطريقـة مبـاشرة أو غـير مبـاشرة أثنـاء تنقلهم بين مواقعهم المفضلة. أما فيما يتعلق بأساليب نشر الأشرطة الإعلانية فعـادة تـتم

بمقابل نقدي بالنسبة للأنشطة التجارية ولكن توجد بعض المواقع التي تسمح بإدراج الأشرطة بدون مقابل كما تقوم بعض المنشآت المعلنة بتبادل المصالح عن طريق تبادل الإعلانات. كما يطبق أيضا أسلوب الرعاية الإعلانية الالكترونية حيث تقوم الشركة المعلنة برعاية موقع معين أو جزء (زاوية) منه مقابل تضمينه إعلاناتها على أن يكون هناك انسجام أو تقارب في النشاط الرئيسي بين المنشأتين.

يجب على المنشاة المستخدمة للإعلان الالكتروني أن تسعى إلى التأثير على العميل بشكل فاعل ولكن لا يكفي تعريض العميل للإعلان (Exposure) عن طريق إمداده بالبيانات والمعلومات المناسبة بل يجب أن تتحقق النتيجة المرجوة ألا وهي اتخاذ قرار الشراء. ويمكن أن تنجح الإعلانات الالكترونية في التأثير ايجابياً على سلوك المستهلكين عن طريق القيام بما يلي:

- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب.
- عرض الإعلان لمدة كافية لإحداث التأثير المطلوب.
- التحديث المستمر لمحتويات الإعلان.
- يجب أن يصمم محتوى الإعلان الالكتروني بعناية ودقة للتمكن من تحقيق الهدف المرجو وبما يتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك العميل المستهدف.
- يجب أن يتميز الإعلان بالإبداع والابتكار لاستحداث أساليب جديدة في استقطاب العملاء والأسواق.

ثالثاً: الترويج المباشر.

لعل البداية الحقيقية للترويج عبر الانترنت حديثة جداً حيث بدأت التجربة فقط سنة 1994م حيث كانت هناك معارضة شديدة لاستغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري قبل ذلك التاريخ سواء من قبل المشرفين على إدارة شبكة الانترنت أو المستعملين لنفس الشبكة. ذلك أن الاعتقاد السائد قبل 1994م كان

يدور حول ضرورة استغلال الشبكة فقط في الأغراض العلمية التي تخدم الإنسانية ككل. [1]

ولكن تدريجياً أصبحت الانترنت من أكثر الأدوات الترويجية استعمالاً حيث قفزت نفقات الإعلان على الانترنت من 40 مليون دولار سنة 1995م إلى أكثر من 200 مليون دولار سنة 1996 وتقدر حالياً بمئات المليارات من الدولارات. [2]

وبات من الضروري جداً على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع الكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج وخصوصاً الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة وخصوصاً أن قاعدة الانترنت (عدد الذين يلجون الانترنت ويستعملونه) باتت في توسع مضطرد ومنه الوصول إلى بلايين الأفراد عبر العالم. ومن المعروف أن وظائف الترويج الأساسية تتمثل في الوصول إلى العملاء بهدف إعلامهم أولاً بمنتجاتنا ومن ثم إقناعهم بضرورة شرائها وحثهم على ذلك باستمرار.

أما أدوات الترويج المباشر عن طريق الانترنت فيمكن تلخيصها فيما يلي:

1 – الموقع (المتجر الالكتروني).

إذا كان الموقع الالكتروني يعني كأي متجر تقليدي القيام بكافة الأعمال الترويجية فان الاختلاف الجوهري يكمن في أنه هو بدوره يحتاج إلى ترويج وإلا فلن يصل إليه المتصفحون أو العملاء المحتملون. وحتى إذا افترضنا بأن المنظمة أنفقت مبالغ كبيرة على هذا الموقع الالكتروني فان إهمال القيام بما يرافق ذلك من أنشطة ترويجية سوف لن يعلم به كثير من المتصفحين وربما أفقد ذلك الموقع جدواه الاقتصادية. وعليه وجب توفر شرطان ضروريان لقيام بالترويج المباشر عبر الانترنت وهما:

1. موقع الالكتروني ملائم وجذاب
2. ترويج ناجح وفعال للموقع.

1- د.يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، مرجع سابق.

2- د.يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، مرجع سابق.

2 – استخدام محركات البحث.

أصبح الآن كثير من الناس يستعملون محركات البحث (Search Engines) للوصول لأي معلومة يبحثون عنها سواء تعلق الأمر بالأشخاص أو السلع والخدمات أو أي موضوع آخر. وعادة ما يتم ذلك بإدخال بضع بيانات (المفتاح) أولية وقد يكون هذا البحث عادياً أو بحثاً متقدماً. طبعاً في عالم الأعمال فان تسجيل موقع الشركة الالكتروني في محرك البحث من شأنه إن يوصل أي باحث حول موضوع متعلق بشخصية الشركة أو نشاطها أو عنوانها...الخ.

ومن الناحية المبدئية نظراً لوجود عدد لا بأس به من محركات البحث يستحسن إن يتم التسجيل في محركات البحث المعروفة للعميل أو المتصفح وإذا سمحت موازنة الترويج أمكن التسجيل في كبريات محركات البحث وهي:

- Google.com
- Altavista.com
- Yahoo.com
- Lycos.com
- Excite.com
- Ayna.com
- Arabista.com

وهناك طريقتين لضمان تضمين اسم الموقع في محركات البحث تتمثل الطريقة الأولى في عملية عادية وآلية فبمجرد وجود عنوان الكتروني (URL) فان المحركات الكبيرة سوف تضمه إلى قاعدة بياناتها وعادة ما تكون عملية الإدراج مجانية. أما الطريقة الثانية وخصوصاً في المحركات المتخصصة فان عملية التسجيل تحتاج إلى تقديم بيانات أكثر ومنها إضافة إلى العنوان وصف للموقع وفئته وعنوان بريدي...الخ. وفي مثل هذه الحالة يدفع مقابل للترويج في الموقع. وسوف تظهر مساحة إعلانية في الجانب الأيسر في حالة اللغة العربية (و العكس في حالة اللغة الانجليزية) كلما تم البحث عن معلومات ذات صلة سواء بالفئة أو الموضوع أو الاسم...الخ.

3 - استخدام الفهارس.

توجد طريقة ثالثة للترويج المباشر عبر الانترنت وتتمثل فيما يعرف بالفهارس الالكترونية (Electronic Directories)

وهي عبارة عن قائمة لموضوعات تمت فهرستها ضمن فئات تضم أنشطة أعمال متشابهة مما يساعد العملاء المحتملين على الوصول إلى المنتج (أو الشركة) المرغوب فيه بل والكثير من البدائل في نفس المكان. ونظراً لمبدأ التخصص الذي تقوم عليه الفهارس الالكترونية فان نتيجة البحث فيها تكون أدق وأشمل من نتائج محركات البحث العادية.

ومن أمثلة هذه الفهارس يمكن ذكر موقع الياهو دوت كوم (Yahoo.com) والذي يضم فهرسه مجموعة من الفئات أو الموضوعات الأساسية وهي:

- الأخبار والإعلام
- الأعمال والاقتصاد
- موضوعات حكومية
- موضوعات صحية
- موضوعات تعليمية
- موضوعات ترفيهية
- الاستجمام والرياضة
- كمبيوتر وانترنت
- مراجع
- موضوعات إقليمية
- علوم
- مجتمع وثقافة
- علم اجتماع
- فنون وعلوم إنسانية

وتتفرع عن هذه الفئات الرئيسية فئات فرعية فمثلاً تتفرع فئة موضوعات تعليمية إلى الجامعات ثم الجامعات البريطانية...الخ. وتجدر الإشارة هنا إلى أن موقع الياهو دوت كوم يمكن اعتباره في آن واحد محرك بحث رئيسي وفهرس الكتروني.

وعلى الرغم من أن الترويج المباشر يمكن أن يضم عدة أنشطة فرعية مثل التنشيط المباشر للمبيعات والنشر الالكتروني والبيع المباشر ولكن الإعلان الالكتروني (عبر الانترنت) يبقى من أهم ما يميز الترويج المباشر في ظل التسويق الالكتروني.

رابعا: البريد الالكتروني.

ينظر للتسويق بواسطة البريد الالكتروني (e-mail Marketing) على انه أفضل وسيلة اتصال تسويقية للاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات حتى وإن كان أقل فاعلية في جذب عملاء جدد. [1]

وفي دراسة أجريت على مسوِقين مباشرين ووكالات إعلانات ومديري إعلام تم التوصل إلى أن ثلاثة أرباع المستقصى منهم يعتقدون أن البريد الالكتروني هو الوسيلة الأكثر استجابة في أنواع التسويق المتاحة وهي تمكن من جمع النتائج أفضل من التلفزيون والراديو والمنشورات والبريد التقليدي.[2]

ومن أهم مميزات التسويق الالكتروني بواسطة البريد الالكتروني هي إمكانية إرسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل عميل على حدا (الشخصنة). بل وتطورت الأمور إلى ما يسمى بالتسويق المرخَص به (Permission Marketing) وهو عبارة عن موافقة العميل على مخاطبته مباشرة عبر بريده الالكتروني حول موضوعات محددة سلفاً وأكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به لموقع (متجر) الكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليها.

---

1 - Mohammed Rafi et al, Internet Marketing, op.cit

2 - Greenspan, Robyn, 2002, Media buyers prefer quality over quantity. CyberAtlas, May 8. At http:// cyberatlas.internet.com/markets/advertising/print/0,,5941_1041891,00.html.

وسواء تعلق الأمر بالتسويق الالكتروني الموجَـه للمسـتهلكين (B2C) أو ذلـك المخصـص لقطاع الأعمال (B2B) فان المسوِقين يجدون التسويق بواسطة البريد الالكتروني أكـثر فاعليـة. ولكـن الفـروق تكمـن في أن المسـوِقين في التسـويق الالكـتروني الموجَـه للمسـتهلكين (B2C) يسـتعملون اهتمامـات الجمهـور لاسـتهداف بريـدهم عـلى أن تكـون الخصـائص الجغرافيـة والديموجرافية في الدرجة الثانية. أما في حالة التسويق المخصص لقطـاع الأعـمال (B2B) فـان المسوِقين يعتمدون كثيراً على الخصائص الجغرافية والديموجرافية بالدرجة الأولى للوصـول إلى ما يستهدف من عملية الاتصال.

كما يمكن القول أن التسويق بواسطة البريد الالكتروني هو وسيلة قليلة التكـاليف فـيما يتعلق بتكلفة الحملة ومعدلات الاستجابة ويعتبر وسـيلة جذابـة للغايـة خصوصـاً للمنشـآت المتوسطة والصغيرة. ولكن ككل وسيلة لا يخلو البريد الالكتروني من محاذير وعـلى رأسـها مـا يعرف بالبريد الغير مرغوب فيه (Spam/Junk mail) حيث يمطر العميل بعشرات بل ومئات الرسائل الغير مطلوبة أو الغير مرغوب فيها. ولمواجهة هذه الظـاهرة السـلبية فـان كثـير مـن المواقع تتضمن إمكانية توقيف البريد الغير مرغـوب فيـه كـما أن بعـض المواقـع تفعـل آليـة (برمجية) لمواجهة هذا النوع من البريد وتسمى مضـادات البريـد غـير المرغـوب فيـه (Anti-Spams).

الخلاصة

1. سمحت الانترنت وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات بقيام نوع جديد من الاتصال التفاعلي المندمج عرف باسم (IMC). ومن أهم خصائصه إمكانية التواصل المباشر والآني مع العميل.
2. مع تطور الانترنت فان الإعلان الالكتروني مكن المسوِقين عن طريق الأشرطة الإعلانية من الترويج لموقع المنشأة ومن تم الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين والتأثير عليهم بطريقة فاعلة وكفئة.
3. في بداية الأمر تحرج الكثير من استعمال الانترنت كقناة ترويجية ولكن سرعان ما لجأت منشآت الأعمال إلى الانترنت للقيام بأنشطتها الترويجية سواء عبر مواقعها الالكترونية أو باستعمال محركات البحث أو الفهارس الالكترونية.
4. يعتبر البريد الالكتروني الوسيلة الأكثر استجابة لدى العملاء المتصفحين للإنترنت حسب العديد من الدراسات وهو يعتبر أداة تسويقية متعددة الوظائف (الإعلام- الإعلان- ا لترويج- خدمة العميل- بحوث التسويق...الخ).

تطبيقات الفصل السابع

تطبيق 1.7: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

1. إن اللجوء للإنترنت في عمليات الاتصال لا يعني إلغاء وسائل وأدوات وقنوات الاتصال التقليدية بل أن هناك تكاملا واندماجا بينها لخدمة العميل في حالة التسويق الالكتروني. ( )
2. لعل من أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطوراً سواء على الويب أو تقليدياً ما يعتمد على قواعد البيانات والذي أصبح يسمى بالتسويق عبر قواعد البيانات. ( )
3. تعني التفاعلية في الاتصال التسويقي الالكتروني سرعة انفعال العميل وتوتر مزاجه. ( )
4. الشخصنة تعني التكفل بالحاجيات الخاصة والشخصية للعميل والتي تختلف عن غيره من العملاء. ( )
5. لا تحتاج حملات الاتصال البيعية إلى تخطيط مسبق. ( )
6. أصبحت الانترنت قناة إعلانية وترويجية قوية فهي توفر مزايا جديدة لا توفرها القنوات الإعلانية والترويجية التقليدية ومنها إمكانية تعرف العملاء على المنتجات بصورة دقيقة في أقصر وقت ممكن وببذل اقل مجهود ممكن. ( )
7. إذا كان الموقع الالكتروني يعني كأي متجر تقليدي القيام بكافة الأعمال الترويجية فان الاختلاف الجوهري يكمن في أنه هو بدوره يحتاج إلى ترويج وإلا فلن يصل إليه المتصفحون أو العملاء المحتملون. ( )
8. يجب توفر شرطان ضروريان لقيام بترويج مباشر عبر الانترنت وهما توفر موقع الالكتروني ملائم وجذاب والقيام بترويج ناجح وفعال للموقع. ( )

9. ينظر للتسويق بواسطة البريد الالكتروني (E-mail Marketing) على انه أسوأ وسيلة اتصال تسويقية للاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات. ( )
10. يمكن القول أن التسويق بواسطة البريد الالكتروني هو وسيلة قليلة التكاليف فيما يتعلق بتكلفة الحملة ومعدلات الاستجابة ويعتبر وسيلة جذابة للغاية خصوصاً للمنشآت المتوسطة والصغيرة. ( )

تطبيق 2.7: أكمل الفراغات بما يناسب من العبارات.

1 – يمكن تلخيص أهم تأثيرات التطورات التكنولوجية على الإعلان فيما يلي:

أ-..

ب-..

ج-..

د-..

2 - من أهم سمات نموذج IMC يمكن ذكر خاصيتين وهما:

أ-..

ب-..

3 - يمكن أن تنجح الإعلانات الالكترونية في التأثير ايجابياً على سلوك المستهلكين عن طريق القيام بما يلي:

أ-..

ب-..

ج-..

د-..

هـ-..

تطبيق 7. 3: أجب باختصار غير مخل على كل الأسئلة التالية.

1 – استعرض مع الشرح أهم خصائص إعلانات الانترنت والتي تميزها عن الإعلان التقليدي.

2 – أعطي مثال عن الفهارس الالكترونية مع ذكر أهم الموضوعات الأساسية التي تتضمنه.

تطبيق 4.7:

المطلوب منك شرح أهم أدوات الترويج المباشر عن طريق الانترنت ومقارنتها مع أدوات الترويج التقليدي.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثالاً فقط للتدريبات التي يجب على القارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرِب/المدرس أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تطبيقات الفصل السابع.

تطبيق 7. 1: عبارات ا لصح (✓) والخطأ (x).

1. (✓)
2. (✓)
3. (x)
4. (✓)
5. (x)
6. (✓)
7. (✓)
8. (✓)
9. (x)
10. (✓)

تطبيق 7. 2:

1. أهم تأثيرات التطورات التكنولوجية على الإعلان هي:

أ - جر الأنشطة الإعلانية لكي تتبنى حلولاً مبتكرة لأداء رسالة المنشأة.

ب - تطور الانترنت سيدفع المسوقين إلى إعادة تقييم استخدامهم للوسائل التقليدية في الترويج.

ج - الإعلان عبر الانترنت سوف يساعد المسوقين على إشباع أفضل لحاجات العملاء.

د - الاستنكاف عن استخدام الوسائل التقليدية للإعلان لعدم فعاليتها في قياس النتائج.

2. أهم سمتي نموذج IMC للاتصالات التسويقية المتكاملة هي:
   أ - التفاعلية.
   ب - الشخصنة.
3. يمكن أن تنجح الإعلانات الالكترونية في التأثير ايجابياً على سلوك المستهلكين عن طريق القيام بما يلي:
   أ - اختيار المكان المناسب للإعلان.
   ب - عرض الإعلانات لمدة كافية.
   ج - التحديث المستمر لمحتويات الإعلان.
   د - تصميم محتوى الإعلان الالكتروني بما يتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك العميل.
   هـ - الإبداع والابتكار لاستحداث أساليب جديدة في استقطاب العملاء.

الفصل الثامن: إدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً(eCRM)

أولاً: بناء العلاقات مع العملاء.

في الحقيقة فان بناء العلاقات مع العملاء وإدارتها ليس مفهوماً جديداً حيث أن ضرورة بناء علاقات قوية ومستديمة بات هدف أي منشأة تنافسية ذلك أنه يفضل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتنمية العلاقة معهم لفترة طويلة على البحث باستمرار عن عملاء جدد. كما يجب الاهتمام بالعملاء المربحين للمنشأة على حساب العملاء العاديين أو قليلي الربحية.

لقد تطور بناء العلاقة مع العميل وتنميتها إلى أن أصبح منظومة (إدارة) قائمة بحد ذاتها يتم التنسيق من خلالها والتعاون بين جهات متعددة داخل المنظمة من أجل هدف استراتيجي واحد ألا وهو الاحتفاظ بالعملاء المربحين للمنشأة وضمان ولائهم لأقصى فترة ممكنة. وبطبيعة الحال فان وظيفة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) تتعدى قسم التسويق إلى أقسام الإنتاج والمخازن بل والإدارة العليا.

لكن الجديد في الأمر وبالتزامن مع تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات بروز ما أصبح يعرف بإدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً (eCRM) حيث ساهم كلا من الانترنت والإكسترانت في تعميق هذه العلاقات وإدارتها على المباشر بتكاليف أقل وبفاعلية أكثر. وفي البداية، يمكن تعريف إدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً باختصار كما يلي:

1 - تعريف إدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً:

"إدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً (eCRM) عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم. وهي مجموعة من الخطوات

المنسقَة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات التـي تربطـك مع عملائك."[1]

وحسب دراسة حديثة [2] فمن مزايا تطبيق إدارة العلاقات مـع العمـلاء الكترونيـاً عـلى المنشآت الحصول على ما يلي:

- تخفيض معدل تسرب العملاء بـــ10%.
- زيادة الربحية بنسبة 20%.
- تحقيق العائد على الاستثمار (ROI) في غضون ستة أشهر من التنفيذ.

وبالتالي يمكن القول أن إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيـاً تهـدف إلى حـل مشـكلات المنشأة والتي من بينها ما يلي:

- فقدان الميزة التنافسية.
- تسرب العملاء إلى المنافسين.
- تكاليف مراقبة العلاقات مع العملاء.
- الاستجابة الضعيفة للترويج والاتصالات التسويقية.
- ضعف أو تناقص المبيعات.
- معرفة وفهم قليلين وغير مناسبين لحاجات العملاء.

كما يمكن تلخيص أهم أهداف استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً فيما يلي:

- تحسين خدمات العملاء.
- تخفيض التكاليف.
- زيادة لأرباح.
- مواجهة زيادة التنافس العالمي.
- الاستجابة السريعة لتحديات المنافسة.

1- J. A. Mattheson , E-Business, A jargon-free practical guide, , Butterworth & Heinemann, U.K 2002

2 - J. A. Mattheson , E-Business, A jargon-free practical guide, op.cit.

- توفير وصول شفاف للبيانات.
- دعم أسرع وأفضل لعملية صناعة القرار.

2 – خطوات بناء استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً:

كأي استراتيجية فان إدارة علاقات العملاء الكترونياً يجب أن تبنى على مجموعة من الخطوات المتسلسلة والمنطقية وهي:

أ – الخطوة الأولى: تحديد العملاء الأكثر ربحية.

وهنا يتم الإجابة على السؤال المزدوج المهم وهو "من يشتري؟ ماذا؟" وكذلك تطوير مفهوم القيمة مدى الحياة لعلاقة العملاء ومنه تحديد الاستثمار الواجب القيام به للتكفل بشرائح العملاء المختلفين. ومن التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تنمية إدارة علاقة العملاء الكترونياً قواعد البيانات المركزية والتي توفر بيانات العملاء الموحدة والمفصلة من اجل تنفيذ استراتيجيات الترويج والاتصال الفاعلة والتي في النهاية تمكن من تحديد العميل الأكثر ربحية.

ب – الخطوة الثانية: شخصنة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا.

لقد أصبح جلياً في الوقت الحالي أن مركز القوة قد تحرك في اتجاه العميل والمستهلك حيث أصبحا يتحكمان في مسألة كيف؟ ومتى؟ وعبر أي قناة يجب إن تتواصل المنشأة معهما؟. وبالتالي فان قواعد التسويق المباشر أصبحت قديمة نسبياً في العالم الرقمي الذي نعيش فيه الآن. إن إدارة علاقة العملاء الكترونياً تمكن من الحصول على المزايا التالية:

- المساعدة في بناء ما يعرف بقواعد البيانات المعتمدة على ترخيص العميل.
- تحديد تفضيلات العملاء فيما يتعلق بمحتويات عملية الاتصال ودوريتها وقناة التوصيل.
- تنفيذ عمليات الاتصال وتعظيم الاستجابة والعائد على الاستثمار.

- بناء النوايا الحسنة مع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين.

ج – تقييم نتائج تطبيق الاستراتيجية.

ما دمنا قد استثمرنا في استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً وجب علينا أن نقيم نتائجها حتى نتأكد من فاعليتها ومن ضمن ما يجب أن يحتوي عليه تقييمنا هذا ما يلي:

- النتائج الفعلية مقارنة بما كان يجب أن يتم (التوقعات).
- التغير في تقييم فاعلية التفاعلات اللاحقة لدى العميل نتيجة لتحسين العلاقة معه.

3- المزايا التي يحصل عليها العملاء كنتيجة لتطبيق إدارة علاقات العملاء الكترونياً.

كما أسلفنا من قبل فان العميل هو المستفيد الأكبر والأول من تطبيق استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً وفيما يلي تلخيص بأهم هذه الفوائد التي يحصل عليها العميل:

- استجابة أسرع لطلب المعلومات من طرف العميل.
- تخفيض في تكاليف شراء المنتجات.
- تخفيض في تكاليف استخدام المنتجات.
- الوصول السريع والآني لحالة الطلبيات والمعلومات.
- عرض أكبر لبدائل الحلول.
- دعم فني أكثر استجابة.

ولكن يجب الإشارة إلى أن كل هذه التحسينات تكلف المنشأة وعادة ما يتم تحويلها للعميل بشكل أو آخر فهل هو مستعد لدفع المزيد للحصول عليها؟ سؤال يجب طرحه والإجابة عليه قبل الشروع في تنفيذ مثل هذه الاستراتيجيات.

ثانياً: أدوات استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً.[1]

في الحقيقة فان جمع وتحليل أقصى قدر من البيانات والمعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين يعتبر وسيلة ضرورية تعتمد عليها استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً كثيراً وعليه فإننا سوف نستعرض باختصار أهم الأدوات التي تساعد المنشأة في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات العملاء وهي:

1 – استمارات الشراء أو التسجيل.

عندما يعبئ العميل أو المتصفح استمارات التسجيل أو الشراء لدى الموقع (المتجر) الالكتروني فانه يقدم بذلك كنزاً ثمينا من البيانات والمعلومات التي تجمع وتحلل، وكذلك الحال عند استعمال بطاقات الولاء من طرف العميل. ولكن ينصح بعدم تعقيد إجراءات التسجيل والشراء بل جعلها بسيطة وسلسلة حتى لا ينفر العميل أو المتصفح.

2 – استقصاءات العملاء.

وهي عبارة عن أدوات تستعمل في بحوث التسويق ولكن في حالتنا هذه فهي الكترونية (Online) بحيث يعرض على العميل تعبئة استبيانات الكترونية ومن تم يتم اقتناص البيانات وتحليلها بسرعة كبيرة وودة عالية وطبعاً تكاليف أقل.

3 – مجموعات التركيز على النت.

وهي عبارة عن غرف دردشة يمكن للمشرف عليها أن ينظم الأسئلة ويشجع الحوار الذي يدور بين المتحاورين حول مواضيع تتعلق بسلع وخدمات معينة أو أي موضوع قابل للنقاش.

4 – الكوكيز. (Cookies)

وهي عبارة عن ملفات صغيرة متكونة من أحرف وأرقام يثبتها الموقع الذي تم زيارته (عن طريق الخادم المستضيف) في جهاز كمبيوترك وتسمح للمسوِق من متابعة سلوكك

1 - J. A. Mattheson , E-Business, A jargon-free practical guide, op.cit.

الشرائي (أو عند التصفح) مما يمكن من اتخاذ الإجراءات التسويقية اللازمة في المستقبل.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أي استراتيجية لإدارة علاقات العملاء الكترونياً يجب أن تحتوي على عمليتين مهمتين سبق التعرض لواحدة منها سابقاً وهما:

أ – الشخصنة (Customization) أو التفصيل على مقاس العميل (Tailoring).

كما سبق التعرض إليه في الوحدة الأولى فان أهم انجاز ساعد الانترنت على تحقيقه هو جعل التسويق الالكتروني يتكفل بحاجات ورغبات كل عميل على حدا وليس كما كان قائماً في القرن الميلادي السابق فيما كان يعرف بالتسويق الجماهيري. وعليه فان المسوِق في هذه الحالة يتوصل إلى رغبات العميل بل ويربط علاقة شخصية معه ومن ثمة يداوم على خدمته بأفضل طريقة بدعم من منظومة إدارة علاقات العملاء الكترونياً.

ومن بين التكنولوجيات المساعدة على تطبيق مفهوم الشخصنة يمكن ذكر ما يلي:

- تكنولوجيا الفلترة التعاونية (Collaborative Filtering)

بالاعتماد على التاريخ التجاري السابق للعميل وباستخدام معادلات رياضية وأدوات تحليل البيانات يمكن توقع السلوك الشرائي للعميل في المستقبل ومن تم تقديم عرض بمنتج فريد لكل عميل يمتاز بجاذبية عالية.

- **تكنولوجيا تحليل شخصية العميل (Customer Profiling)**

وهنا يتم جمع معلومات من مواقع ويب مختلفة من أجل الحصول على تفاصيل زيارة أي شخص متصفح لموقع المنشأة بناء على حاجاته حتى قبل أن يفصح عن رغباته الشرائية أو يقدم هويته ولكن يتم ذلك طبعاً مع احترام قواعد الخصوصية.

ب – الاعتماد على الإكسترانت. (Extranet)

يعرف الإكسترانت على أنه بيئة أعمال خاصة تستعمل الانترنت كعمود فقري من أجل القيام بعمليات الاتصال والتجارة والتعاون. وتسمح شبكات الإكسترانت لمنشآت الأعمال من توسيع موارد المنشأة المهمة إلى شركائها من موردين وعملاء وغيرهم من خارج المنشأة.

لقد زادت أهمية شبكات الإكسترانت في الوقت الحالي حيث نجد أن كبريات الشركات العالمية تمكن كل شركائها من ولوج شبكة الإكسترانت الخاصة بها (بعد التأكد من اسم المستخدم وكلمة السر) ومن تم تنفيذ الكثير من العمليات المرتبطة بمنظومة إدارة علاقات العملاء الكترونياً ومنها التأكد من المخزون، طلب الدعم، الفوترة...الخ.

ثالثاً: المحافظة على خصوصية العملاء.

على الرغم من أن التسويق الالكتروني بصفة عامة وإدارة علاقات العملاء الكترونياً بصفة خاصة قد خطيا خطوات عملاقة في التسهيل على العميل وخدمته بسرعة وفاعلية كبيرتين إلا أن أهم عقبة وقفت كحجر عثرة أمام هذه التطورات تتعلق بمسألة الخصوصية (Privacy). وبما أن تطبيق آليات استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً تعتمد بالأساس على جمع وتخزين أكبر قدر من البيانات حول العملاء فان جزءً على الأقل منها يدخل ضمن البيانات الشخصية أو الخاصة بالعميل. ومنه ثارت مشكلة سوء استخدام أو حتى بيع بيانات العملاء أو المتصفحين بدون علمهم أو رضاهم.

ومما زاد الطين بلة أن بعض المواقع شرعت منذ منتصف تسعينيات القرن الميلادي الماضي في جمع بيانات المتصفحين الشخصية وبيعها لجهات تجارية بمقابل نقدي. وهو ما أثار خفيضة الرأي العام في البلدان الغربية ودفع حكومات هذه الدول إلى التدخل لسن التشريعات التي تحمي المتصفحين وتحفظ حقوقهم وحياتهم الشخصية.

لقد تطور الأمر في الوقت الحالي إلى وضع مدونة سلوكيات يجب التحلي منها كما هو الحال بالنسبة لشركة تروستي (Truste) وهي:[1]

1. توضيح سياسة الخصوصية ونشرها في مكان بارز من الموقع الالكتروني.
2. الالتزام بما يرد في سياسة الخصوصية من وعود والتزامات بخصوص التعامل مع بيانات العملاء.

1- د.يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سابق.

3. أن تكون سياسة الخصوصية متفقة مع أهداف الموقع الالكتروني.
4. الالتزام بوضع نظام آمن فاعل للبيانات التي يـدلي بهـا العميـل للموقـع الالكـتروني عنـد تسجيله أو تصفحه له.
5. تمكين العميل من حرية اختيار قبول أو رفض استخدامات البيانات الشخصية كما جـاءت في سياسة الموقع الالكتروني.
6. العمل على تحديث وتعديل البيانات بصورة مستمرة بمعرفة العميل.

ومن أهم عناصر تحقيق الخصوصية يمكن ذكر ما يلي:

1. يجب على المتجر الالكتروني أن يلتـزم بعـدم اسـتخدام البيانـات الشخصـية للعميـل دون تصريحه وموافقته المسبقة.
2. ضرورة إفصاح المتجر الالكتروني عـن الكيفيـة التـي سـوف يجـري بموجبهـا التعامـل مـع البيانات الشخصية.
3. تمكين العميل أو المتصفح من الوصول إلى بياناته والتأكد من صحتها ودقتها وشموليتها.
4. وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام بياناته من طرف الموقع حتى يتسـنى له الاختيار من بينها ما يراه مناسباً له.

وبطبيعة الحال فقد وفرت حلول التجارة الالكترونية الكثير من التطبيقات التي تسـمح بتطبيق سياسات خصوصية ذات مستوى جـودة عاليـة مـما يطمـئن عمـلاء الموقـع (المتجـر) الالكتروني ويجعلهم يثقون فيه وبالتالي فان أي استراتيجية لإدارة علاقات العمـلاء الكترونيـاً لا بد لها مـن التصـدي لمسـائل الخصوصـية حتـى تفـوز بثقـة شركائهـا. وبالإضـافة إلى مشـكلة الخصوصية نسمع يومياً عن قصـص الاخـتراق واللصوصـية الالكترونيـة والتـي تطـال المواقـع الالكترونية للشركات والبنوك والحسابات الالكترونيـة للأفـراد بـل وحتـى الجهـات الحكوميـة والمؤسسات الاستراتيجية. وهو ما حتم على الكثير من الجهات والأفراد البحـث والاسـتثمار في حلول وتطبيقات آمنة للتصدي لمثل هذه الاختراقات والسطو على بيانات الشركـات والعمـلاء لاستخدامها لأغراض غير مشروعة بل وقد تكون اجرامية.

الخلاصة

1. إدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً (eCRM) عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم. وهي مجموعة من الخطوات المنسقَة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات التي تربطك مع عملائك.
2. إن جمع وتحليل أقصى قدر من البيانات والمعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين يعتبر وسيلة ضرورية تعتمد عليها استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً كثيراً كما توجد العديد من الأدوات التي تساعد المنشأة في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات العملاء قبل خدمتهم والتواصل معهم الكترونياً.
3. على الرغم من أن التسويق الالكتروني بصفة عامة وإدارة علاقات العملاء الكترونياً قد خطيا خطوات عملاقة في التسهيل على العميل وخدمته بسرعة وفاعلية كبيرتين إلا أن أهم عقبة وقفت كحجر عثرة أمام هذه التطورات تتعلق بمسألة الخصوصية (Privacy).

تطبيقات الفصل الثامن

تطبيق 1.8: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

1. بالتزامن مع تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات برز ما أصبح يعرف بإدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً (eCRM) حيث ساهم كلا من الانترنت والإكسترانت في تعميق هذه العلاقات وإدارتها على المباشر بتكاليف أقل وبفاعلية أكثر. ( )
2. من مزايا تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً على المنشآت تخفيض معدل تسرب العملاء بـــ10% وزيادة الربحية بنسبة 20% وتحقيق العائد على الربح (ROI) في غضون ستة أشهر من التنفيذ. ( )
3. يمكن القول أن إدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً تهدف إلى زيادة مشكلات المنشأة. ( )
4. من التطورات التكنولوجية التي ساهمت في إيجاد حلول إدارة علاقة العملاء الكترونياً قواعد البيانات المركزية. ( )
5. ما دمنا قد استثمرنا في استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً لا داعي لتقييم نتائجها حتى نتأكد من فاعليتها. ( )
6. العميل هو المستفيد الأكبر والأول من تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً.( )
7. إن جمع وتحليل أقصى قدر من البيانات والمعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين يعتبر وسيلة ضرورية تعتمد عليها استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً كثيراً. ( )
8. لقد زادت أهمية شبكات الإكسترانت في الوقت الحالي حيث نجد أن كبريات الشركات العالمية تمكن كل شركائها من ولوج شبكة الإكسترانت الخاصة بها. ( )

9. شرعت بعض المواقع مند منتصف تسعينيات القرن الميلادي الماضي في جمع بيانات المتصفحين الشخصية وبيعها لجهات تجارية بمقابل نقدي. ( )

10. مسائل الخصوصية والأمان على شبكة الانترنت لا تؤثر تماماً على التسويق الالكتروني. ( )

تطبيق 2.8: أكمل الفراغات.

1 – "إدارة العلاقات مع................ الكترونياً (eCRM) عبارة عن عملية................ معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة............... من مستوى إرضائهم. وهي مجموعة من................ المنسقَة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة................المبيعات وتقوية العلاقات التي تربطك مع عملائك".

2 – "الإكسترانت هو................ أعمال خاصة تستعمل.............. كعمود فقري من أجل القيام بعمليات الاتصال والتجارة والتعاون. وتسمح................ الإكسترانت لمنشآت الأعمال من................ موارد المنشأة المهمة إلى................ من موردين وعملاء وغيرهم من خارج المنشأة".

3 – يمكن تلخيص خطوات بناء استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونيا في العناصر التالية:

أ-..

ب-..

ج-..

4 - أهم الأدوات التي تساعد المنشأة في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات العملاء هي:

أ-..

ب-..

ج-..

د-..

تطبيق 8. 3: أجب باختصار غير مخل على كل الأسئلة التالية.

1 – استعرض مع الشرح أهـم فوائـد اسـتراتيجيات إدارة علاقـات العمـلاء الكترونيـا بالنسـبة للعميل.

2 – بيِن كيفية تحقيق سياسـات الخصوصـية في المواقـع الالكترونيـة المتخصصـة في التسـويق الالكتروني.

تطبيق 4.8: اشرح أهم أهداف استراتيجيات إدارة علاقـات العمـلاء الكترونيـاً وموضـحاً أبـرز المشاكل التسويقية التي تسعى مثل هذه الاستراتيجيات إلى حلها.

تنبيه مهم: تمثل هـذه التطبيقـات مثـالاً فقـط للتطبيقـات التـي يجـب عـلى الطالـب ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمـدرِب/المـدرس أن يضـيف مـا يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية لدى الطالب.

حل تطبيقات الفصل الثامن.

تطبيق 8. 1: عبارات ا لصح (✓) والخطأ (x).

1. (✓)
2. (✓)
3. (x)
4. (✓)
5. (x)
6. (✓)
7. (✓)
8. (✓)
9. (x)
10. (✓)

تطبيق 8. 2:

1. العملاء – زيادة – الرفع – الخطوات - إيرادات.
2. بيئة – الانترنت – شبكات – توسيع – شركائها.
3. يمكن تلخيص خطوات بناء استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً فيما يلي:

أ - الخطوة الأولى: تحديد العملاء الأكثر ربحية.

ب - الخطوة الثانية: شخصنة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا.

ج - الخطوة الثالثة: المساعدة في بناء قواعد بيانات معتمدة على ترخيص العميل.

4. أهم الأدوات التي تساعد المنشأة في جمع وتحليل وتخـزين بيانـات ومعلومـات العمـلاء هي:

أ - استمارة الشراء أو التسجيل.

ب - استقصاء العملاء.

ج - مجموعات التركيز على النت.

د - الكوكيز.

الوحدة الرابعة
خطة وتقنيات التسويق الالكتروني

مقدمة

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة). والوحدة الرابعة في هذا الكتاب: خطة التسويق الالكتروني، تشمل الفصل التاسع، والذي يعنى بآليات تصميم مزيج تسويقي الكتروني وكذا إنشاء خطة عمل وتقويمها وتسويقها بشكل جيد. كما تشمل أيضا الفصل العاشر والذي يحتوي على تقنيات التسويق الالكتروني. إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة أن يكون المتدرب/الطالب ملماً بأهم مراحل عملية التخطيط في ظل التسويق الالكتروني بدءا من تصميم المزيج التسويقي الالكتروني وإنشاء خطة العمل فمروراً بتسويق الخطة وانتهاء بتقويمها وكذا أن يتمرس على أبرز تقنيات التسويق الالكتروني.

عنوان الوحدة الرابعة:	خطة وتقنيات التسويق الالكتروني.
الجدارة الرئيسية:	التعرف على أهم مقومات خطة التسويق الالكتروني وأبرز تقنيات التسويق الالكتروني.
الأهداف السلوكية للوحدة الرابعة:	▪ تعريف الطالب وإلمامه الجيد بأهم مراحل خطة التسويق الالكتروني. ▪ تدريب الطالب على تصميم المزيج التسويقي الالكتروني. ▪ تدريب الطالب على إنشاء خطة العمل. ▪ تعريف الطالب وإلمامه بأهم عناصر تقويم الخطة. ▪ تعريف الطالب وإلمامه بأهم عناصر تسويق الخطة. ▪ تعريف الطالب إلمامه الجيد بأهم تقنيات المنتج في ظل التسويق الالكتروني. ▪ تعريف الطالب وإلمامه الجيد بأهم تقنيات التسعير في ظل التسويق الالكتروني. ▪ تعريف الطالب وإلمامه الجيد بأهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الالكتروني. ▪ تعريف الطالب وإلمامه الجيد بأهم تقنيات الترويج في ظل التسويق الالكتروني.

مستوى الأداء المطلوب:	أن يصل الطالب إلى إتقان الجدارة على الأقل بنسبة 90%.
الوقت المتوقع للتدريب:	16 ساعة.
الوسائل المساعدة على التدريس:	معمل حاسب آلي – جهاز عرض داتا شو.
متطلبات الجدارة:	أن يكون الطالب ملماً بمبادئ التسويق الالكتروني.

الفصل التاسع: خطة التسويق الالكتروني.

يلعب التخطيط بصفة عامة والتخطيط الاستراتيجي بصفة خاصة دوراً مهماً جداً في الأنشطة التسويقية المختلفة ذلك أن أغلب منشآت الأعمال باتت تتعامل في بيئة شديدة التنافس ومتقلبة الأوضاع. وكذلك الحال بالنسبة للتسويق الالكتروني فان كل أنشطته يجب أن تخضع للتخطيط المسبق في أدق التفاصيل حتى يتسنى بلوغ الأهداف الاستراتيجية بأعلى نسبة ممكنة من الأداء.

وسوف نركز في هذا الفصل على خطة التسويق الالكتروني الاستراتيجية ذلك أن الخطط التنفيذية والتكتيكية تصبح تحصيل حاصل متى تم التحكم في التخطيط الاستراتيجي أولاً.

أولاً: مراحل إعداد الخطة الاستراتيجية.

من المعروف أن التخطيط التسويقي بصفة عامة يمر بعدة مراحل أو خطوات تمكن في الأخير من انجاز مختلف الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية. ويمكن في حالة التسويق الالكتروني تحديد خطوات التخطيط الاستراتيجي كما يلي:

- تحليل الصناعة والمنافسة.
- صياغة الاستراتيجية.
- تنفيذ الاستراتيجية.
- تقويم الأداء وإعادة تقويم الاستراتيجية.

ولكن قبل الشروع في تفصيل هذه الخطوات يجب علينا أن نجيب على بعض التساؤلات التي من شأنها أن تختصر لنا الطريق تقتصد الوقت والجهد وهي:

- هل المنشأة تحتاج فعلاً إلى التسويق الالكتروني لمزاولة أعمالها؟

- كيف يمكن للمنشأة القيام بعملية التخطيط الاستراتيجي لأنشطة التسويق الالكتروني؟

وبشأن السؤال الأول فان المنشأة يجب عليها أن تختار من بين عدة بدائل كتحويل كل أنشطتها التسويقية إلى التسويق الالكتروني أو جزء منها (الإعلانات مثلاً) مع الإبقاء على بعضها (البيع مثلاً) ضمن التسويق التقليدي أو ربما عدم خوض تجربة التسويق الالكتروني بالكلية نظراً لطبيعة منتجاتها أو ظروفها.

طبعاً فان الإجابة على السؤال الأول سوف تحدد موضوع المرور إلى التساؤل الثاني من عدمه فإذا كانت الإجابة بالنفي على التساؤل الأول فلا طائل من التعامل مع التساؤل الثاني. أما اذا كانت الاجابة على السؤال الأول بالإيجاب فإننا ننتقل إلى السؤال الثاني:" كيف يمكن للمنشأة القيام بعملية التخطيط الاستراتيجي لأنشطة التسويق الالكتروني؟"، والذي تمكن الاجابة عليه من القيام بتخطيط استراتيجي لكافة أنشطة التسويق الالكتروني.

تمر عملية التخطيط الاستراتيجي في التسويق الالكتروني عبر المراحل التالية:

1 – تحليل الصناعة والمنافسة.

إن الهدف الرئيسي من هذه المرحلة هو تشخيص العوامل الحرجة لنجاح مشروع التسويق الالكتروني. ومن أشهر الطرق المستعملة في هذا المجال ما يعرف بتحليل مكامن القوة والضعف والفرص ولتهديدات (SWOT Analysis) وهو عبارة عن تحليل رباعي يسمح للمنشأة بصفة عامة من تشخيص حالتها بالنظر إلى الصناعة ككل وبالطبع مقارنة وضعها مع المنافسة.

فمثلاً يمكن التعرف على فرصة سانحة لبيع برمجيات التجارة الالكترونية التي تم تطويرها لأغراض داخلية إلى جهات أخرى أو إضافة هذه البرمجيات إلى المنتجات الجديدة. وقد يكون التهديد من منافسين يقدمون نفس المنتجات أو لضعف في موارد المنشأة. ويمكن أن نتصور بأن مصدر قوة المنشأة يتمثل في امتلاكها لمبرمجين متميزين

بينما مكامن ضعفها قد تتأتى من افتقارها إلى الخبرة الكافية في مجال تكامل قواعد البيانات.

كما يحبذ في هذه المرحلة تطبيق نموذج بورتر (Porter)[1] للقيام بتحليل هيكل الصناعة والذي يمكن مشروع التسويق الالكتروني من التغلب على المشروعات المنافسة بالاعتماد على خمسة قوى أساسية وهي:

- قوة الموردين.
- قوة المشترين.
- حواجز دخول السوق.
- تهديد البدائل.
- درجة التنافسية.

وتجدر الإشارة إلى أنه خلال هذه المرحلة يتم جمع أكبر عدد من البيانات والمعلومات المتوفرة لأجل القيام بعمليات تحليل واقع المنشأة ومحيطها. وعندما تنتهي عملية التحليل السابق يمكن الشروع في صياغة الاستراتيجية.

2 – صياغة الاستراتيجية.

تتمثل هذه المرحلة كما يدل عليها عنوانها في وضع وإعداد وصياغة الاستراتيجية وعادة تتكون من رؤية (تصور مستقبل المنشأة) ورسالة (الغرض من وجود المنشأة) وأهداف عامة وسياسات تنفيذية وأدلة إرشادية لتنفيذ استراتيجية التسويق الالكتروني. وقد تتمخض الاستراتيجية على مبادرات ومشاريع مثل إرساء واجهة الكترونية (Storefront) أو شبكة إكسترانت (Extranet) أو متجر الكتروني (e-store).

ويمكن في هذه المرحلة من صياغة استراتيجية التسويق الالكتروني الاستعانة بمحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: هل تقدم المنشأة منتجاً (سلعة/خدمة) يمكن أن يسوَق الكترونيا؟ وبطبيعة الحال فان بعض السلع والخدمات تصلح للتسويق

1 - Michael E.Porter, <u>The competitive strategy: Techniques for analyzing industries & competitors, The Freee Presss</u>, New York, 1980.

الالكتروني أكثر من غيرها مثل الأقراص الممغنطة والأسهم والسندات وتذاكر السفر والبرمجيات.

وتلجأ بعض المنشآت عند صياغتها لاستراتيجية التسويق الالكتروني إلى استخدام منهجية تعرف بعوامل النجاح الحاسمة (Critical Success Factors, CSF) وهي عبارة عن حصر للعوامل التكنولوجية والبشرية وعوامل الأعمال الحيوية التي تسهم في تحقيق الأهداف التنظيمية وخصوصاً تقليص التكاليف وتعزيز خدمات العملاء.

كما أن هناك طرق أخرى يمكن الاستعانة بها في هذه المرحلة ومنها سلسة القيمة (Value Analysis Approach) وهي عبارة عن سلسة النشاطات التي تؤديها المنشأة لتحقيق أهدافها عبر المراحل المختلفة لعملية الإنتاج من امتلاك الموارد إلى تسليم المنتج. وبالتالي فان القيمة المضافة لهذه النشاطات في تحقيق الربح وتعزيز قيمة الموجودات والوضع التنافسي للمنشأة في السوق.

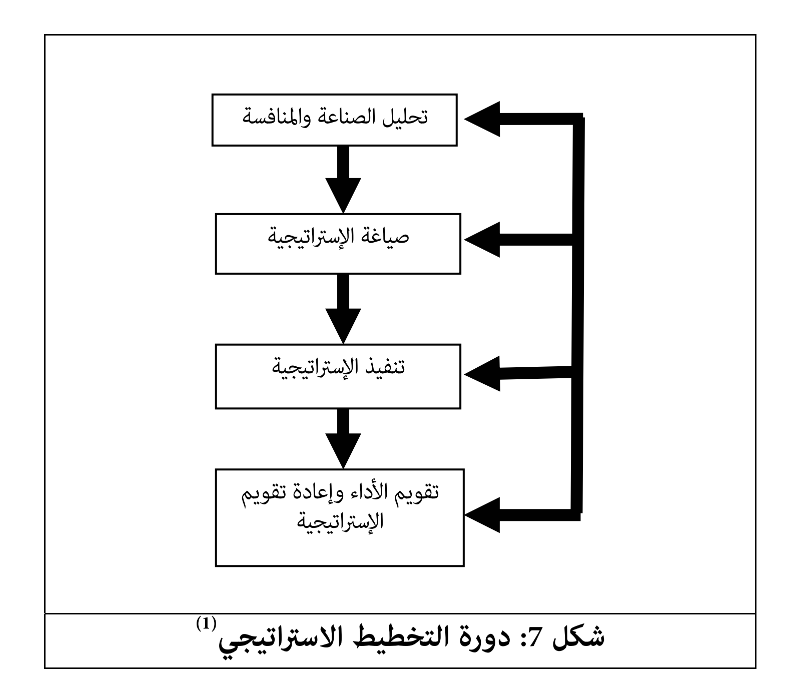
كما يمكن اللجوء إلى طريقتي تحليل العائد على الاستثمار وتحليل المخاطرة (ROI & Risk Analysis) بحيث أن بعض مبادرات التسويق الالكتروني يمكن أن تدر إيرادات قوية ولكن دون تكوين أسواق جديدة في حين أن مبادرات أخرى تكون أسواق ولكن بإيرادات قليلة. ويمثل العائد على الاستثمار (ROI) بالنسبة لمشروع التسويق الالكتروني نسبة تكاليف الموارد المطلوبة إلى المنافع المتأتية من المشروع. ولكن الملاحظ أنه إذا كانت تكاليف الموارد سهلة القياس (أجهزة، برمجيات، موارد بشرية) فان قياس العوائد أو المنافع صعبة القياس مادياً ولكن يمكن بصفة عامة أن تسهم مشروعات التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات وخدمة العملاء.

3 – تنفيذ الاستراتيجية

بعد تصميم استراتيجية التسويق الالكتروني يمكن الشروع في عملية التنفيذ على أن تتضمن هذه المرحلة بدورها خطة محكمة يمكن أن تتضمن العديد من الخطوات الفرعية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- المشروع التجريبي للتسويق الالكتروني (التجارة الالكترونية).
- اكتشاف الفرص والتطبيقات الالكترونية.

- تشكيل فرق شبكية للمشروعات الفرعية.



شكل 7: دورة التخطيط الاستراتيجي[1]

4 – تقويم الأداء وإعادة تقويم الاستراتيجية.

طبعاً لا يمكن الاستمرار في استراتيجية التسويق الالكتروني بدون الحاجة لتقويم نتائج تنفيذ الاستراتيجية بل يجب أن تتم عملية المتابعة لخطة التنفيذ لمعرفة مدى تحقيق الأهداف الواردة في الخطة ومدى نجاح المشروعات الشبكية.

وحتى تتم عملية تقويم نتائج استراتيجية التسويق الالكتروني يجب القيام بعمليات قياس كمية بالنسبة لعناصر الخطة التي يمكن تقويمها بهذه الطريقة أو عمليات قياس غير كمية في الحالات أخرى.

1- د.سعد غالب ياسين ود.بشير عباس علاق، التجارة الالكترونية، مرجع سابق.

وكل عملية تقويم توجد حاجة إلى جمع المعلومات للاعتماد عليها وفي حالة التسويق الالكتروني تجمع أغلب المعلومات من عند العملاء والموردين والمنافسين وغيرهم بطرق الكترونية مما يسمح بإنشاء قواعد بيانات قوية.

بعد جمع البيانات والمعلومات يمكن القيام بعملية التقويم ومنها معالجة الانحرافات والفروق الناجمة عن سوء التنفيذ.

ثانياً: تصميم المزيج التسويقي الالكتروني.

كما أسلفنا سابقاً فان المزيج التسويقي الالكتروني يضم إضافة إلى مكونات التسويق الالكتروني التقليدية الأربعة (Ps4) وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج عناصر مرتبطة بالإنترنت وبالتالي يمكن أن يشمل هذا المزيج العناصر التالية:

- تصميم موقع الويب.
- أمن الموقع والشبكات.
- المنتج وتصنيفه.
- الترويج.
- المجتمعات الافتراضية.
- التوزيع.
- خدمات العميل.
- السعر.
- الخصوصية.
- الشخصنة.

وبما أنه سبق التعرض لكل عنصر من هذه العناصر يمكن القول هنا أنه بعد دراسة وتحليل وضعية المنشأة في السوق بواسطة الطرق التي ذكرناها آنفا فإننا نشرع في تصميم المزيج التسويقي الالكتروني على ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة والتحليل.

وعند تصميم المزيج التسـويقي الالكـتروني يجـب الأخـذ بعـين الاعتبـار مجموعـة مـن العوامل نذكر أهمها فيما يلي:

- معرفة دقيقة وكافية بعميلـك سـواء كـان مـن المسـتهلكين النهـائيين (B2C) أو منشـآت الأعمال (B2B) ويتأتى ذلك من خلال دراسة وبحث المسائل التالية.[1]
  - تحديد السلع والخدمات المقدمة.
  - دعم المبيعات.
  - البيع الالكتروني.
  - معالجة الصفقات (الطلبيات)
- إرضاء العميل.
- خدمات ما بعد البيع.
- تحليل الأداء.
- الأمان.
- الترميز.
- المسائل القانونية.

وبما أن التسويق الالكتروني يعتمد أساساً على نوعين رئيسين من التسويق يتوجه النـوع الأول للمستهلك النهائي (B2C) ويتخصص الثاني بالتسويق لمنشآت الأعمال (B2B) يجدر بنـا في هذه المرحلة أن نميز ما بين الاثنين باختصار شديد كما يظهر في الجدول التالي:

1- Mattheson J. A. , E-Business, a jargon-free practical guide, Butterworth & Heinemann, U.K 2002

جدول رقم 4: مقارنة استراتيجيتي التسويق الالكتروني

م	الخصائص	التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (**B2B**)	التسويق الالكتروني الموجه لقطاع الأعمال (**B2C**)
1.	قيمة وحجم السوق	1.3 تريليون دولار (2003م)	110 بليون دولار (3003م)
2.	اختراق الحدود الوطنية	مخترق للحدود	غير مخترق للحدود
3.	العملاء	مجزئين	منتج واحد لعملاء متعددين
4.	مدة العلاقة مع العملاء	المدى الطويل	المدى القصير
5.	نوعية العلاقة مع العملاء	المهمة الحرجة	حسب الصفقة
6.	التكاليف للتحول الالكتروني	عالية	منخفضة
7.	خصائص المنتج	قابل للتخصيص (الشخصنة)	سوق جماهيري
8.	حجم المبيعات	كبير	صغير
9.	قدرة الموقع على إمساك المتصفحين	عالية	منخفضة
10.	تصفح مواقع مختلفة	الاقتصار على موقع واحد	الشراء من مواقع متعددة
11.	عملية الشراء	مخطط لها ورسمية	عفوية
12.	التسعير	بالتفاوض	غير متفاوض عليه
13.	طريقة الدفع	التحويلات لحسابات	بطاقات الدفع الالكترونية

ثالثاً: اعداد خطة العمل.

عادة ما يتم التمييز في التخطيط التسويقي ما بين الخطة الاستراتيجية وخطط العمل التنفيذية وهي عبارة عن خطط قصيرة الأجل تترجم الأهداف العامة إلى برنامج قابل للتطبيق على المدى القصير. وعادة ما تتضمن كل مكونات الخطة الاستراتيجية ولكن الفرق الوحيد هو محدودية وتفصيل الأهداف بدقة على المدى

القصير. ويمكن أن نعطي مثال في إنشاء خطة العمل يتعلق بتخطيط مراحل بناء العلاقات مع العملاء. وتضم هذه المرحلة عدة خطوات فرعية وهي:

- حملات التوعية بالمنتج.
- استكشاف الأسواق/ أو التوسع فيها.
- الالتزام.

وطبعا يمكن استعمال عدة أدوات الكترونية للقيام بذلك في ظل التسويق الالكتروني وهي الموقع الالكتروني للمنشأة، خدمات البيع الالكتروني، خدمات تنزيل البرامج المجانية، الترويج المباشر...الخ. ولكن يمكن أيضا الاستعانة بوسائل الترويج التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية واللوحات الإعلانية ومندوبي البيع...الخ.

ولهذا يمكن القول أن نجاح خطة العمل في التسويق الالكتروني يتوقف على ما يلي[1]

- الشراكة والتكامل بين وسائل الترويج الالكتروني والتقليدي.
- التوسع وزيادة تردد المتصفحين على موقع المنشأة.
- التسويق الفيروسي أو الشبكي (تأثير عميل على الآخرين بواسطة البريد الالكتروني أو البطاقات الالكترونية).
- الرسالة الجيدة.

رابعاً: تقويم الخطة.

من المعروف أن أية خطة استراتيجية عندما توضع قيد التنفيذ لا بد لها من عملية تقويم باستمرار للتأكد من مدى توافق الأداء التنفيذي مع المخطط له. أما في حالة التسويق الالكتروني فان عملية التقويم ضرورية خصوصا عندما نأخذ

---

1 - Mohammed Rafi et al, Internet Marketing, op.cit

بعين الاعتبار التغيرات البيئية المتسارعة التي تميز تكنولوجيا المعلومات. كما أن هناك حاجة لإعادة تقويم الخطة بهدف التعلم من الأخطاء وتحسين التخطيط المستقبلي. كما تسمح عملية التقويم بتحديد مشروعات التسويق الالكتروني الفاشلة كلياً أو جزئياً بالاعتماد على طرق التقييم التي سبق ذكرها.

أما فيما يخص قياس النتائج (التقييم) فيمكن اللجوء إلى أدوات قياس كمية كرصد النقر (Click tracking) أو عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة الموضوعية ومحاولة الإجابة عنها بصراحة فمثلاً يمكن اكتشاف أن أهداف الموقع (المتجر) الالكتروني لم تكن واقعية أو أن خادم الويب (Server) لم يكن قادراً على تحمل ضغط الذروة.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية جمع البيانات والمعلومات في هذه المرحلة تعتبر عملية بالغة الأهمية ذلك أننا نحتاج إلى الاستئناس بآراء مجموعة من شركائنا (عملاء، موردين، موزعين...الخ). وكما تمت الإشارة إليه في الفصول السابقة فان إنشاء قواعد بيانات قوية ومتكاملة من جهة وجمع البيانات بطريقة الكترونية مباشرة من خلال ما يعرف بنظام المعلومات الإدارية من جهة أخرى قد ساهما في توفير رصيد معلوماتي كبير يساعدنا في كل مراحل تنفيذ الخطة الاستراتيجية للتسويق الالكتروني من اكتشاف الفروق والمشاكل ومن تم يمكن اقتراح الحلول والبدائل في حينها. [1]

خامساً: تسويق الخطة.

لعل أهم خطوة في تجسيد الخطة الاستراتيجية للتسويق الالكتروني تتمثل في تسويقها لأصحاب الشأن داخل المنشأة والذين يمتلكون سلطة القرار أو التأثير فيه بدءا بالإدارة العليا وانتهاء عند رجال قوة البيع بدون أن ننسى المالكين أو المساهمين وشركاء المنشأة بصفة عامة. ولا يجب أن ننسى في هذا السياق أن

1- د. سعد غالب ياسين ود.بشير عباس العلاق، التجارة الالكترونية، مرجع سابق

مشروعات ومبادرات التسويق الالكتروني تحتوي على نسبة عالية من المخاطرة وعليه نحتاج إلى قوة إقناع كبيرة لتسويق الخطة الاستراتيجية خصوصا لدى الادارة العليا و/أو مجلس الادارة.

وبصفة عامة يجب - عند تقديم مشروع التسويق الالكتروني (Business Case) - القيام بما يلي:

- تبرير لماذا تمثل خطة التسويق الالكتروني بعداً استراتيجياً للمنشأة.
- توضيح مزايا التسويق الالكتروني بالنسبة للمنشأة مفصلَة بالكميات.
- تحديد كيفية تحقيق مشروع التسويق الالكتروني لهذه المزايا.

كما يمكن تقسيم عملية تسويق الخطة الاستراتيجية للتسويق الالكتروني إلى أجزاء صغيرة يمكن تنفيذها بسهولة من طرف المسوَق لهم وهي:

- تكون البداية بتحديد مشروع التسويق الالكتروني وكيف يمكنه تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنشأة.
- فكِر في ما يمكن لمشروع التسويق الالكتروني تقديمه كقيمة مضافة للمنشأة (أسلوب سلسلة القيمة).
- احسب تكاليف المشروع وحدد ميزانية له تتضمن تكاليف التكنولوجيا والتسويق وإدارة الموارد البشرية...الخ.
- احسب المزايا والفوائد التي تحصل للمنشأة من جراء تنفيذ مشروع التسويق الالكتروني بدون نسيان المزايا الغير قابلة للقياس مثل زيادة الفعالية ومعدلات الحفاظ على العملاء والربحية...الخ.
- قيِم آثار المشروع ومخاطره على المنشأة بصدق وأمانة.
- فكِر في العوائد على الاستثمار (ROI) واقنع الإدارة بها.
- قدِم الخطة.
- برهن على أن المشروع مربح.

وتجدر الإشارة إلى أن كـل مراحـل التخطـيط الاسـتراتيجي في التسـويق الالكـتروني يجب أن نشرك فيها أقصى ما يمكن إشراكه في تصميم وتنفيـذ الخطـة حتـى نظمـن ولاء ورضا كل من تعنيهم الخطة الاستراتيجية سواء من القائمين على تنفيذ الخطـة أو أولئـك الذين يستفيدون من خدمات المتجر الالكتروني.[1]

1 - Mattheson J. A , E-Business, a jargon-free practical guide, op.cit.

الخلاصة

1. تتمثل خطوات التخطيط الاستراتيجي في حالة التسويق الالكتروني في تحليل الصناعة والمنافسة، وصياغة الاستراتيجية، وتنفيذ الاستراتيجية، وتقويم الأداء وإعادة تقويم الاستراتيجية.
2. عند تصميم المزيج التسويقي الالكتروني يجب أن تتوفر لديك معرفة دقيقة وكافية بعميلك سواء كان من المستهلكين النهائيين (B2C) أو من منشآت الأعمال (B2B).
3. عادة ما يتم التمييز في التخطيط التسويقي ما بين الخطة الاستراتيجية وخطط العمل التنفيذية وهي عبارة عن خطط قصيرة الأجل تترجم الأهداف العامة إلى برنامج قابل للتطبيق على المدى القصير وعادة ما تتضمن كل مكونات الخطة الاستراتيجية.
4. في حالة التسويق الالكتروني فان عملية التقويم ضرورية خصوصا عندما نأخذ بعين الاعتبار التغيرات البيئية المتسارعة التي تطبع تكنولوجيا المعلومات. كما أن هناك حاجة لإعادة تقويم الخطة بهدف التعلم من الأخطاء وتحسين التخطيط المستقبلي.
5. لعل أهم خطوة في تجسيد الخطة الاستراتيجية للتسويق الالكتروني تتمثل في تسويقها لأصحاب الشأن داخل المنشأة والذين يمتلكون سلطة القرار أو التأثير فيه بدءا بالإدارة العليا وانتهاء عند رجال قوة البيع بدون أن ننسى المالكين أو المساهمين وشركاء المنشأة بصفة عامة.

تطبيقات الفصل التاسع

تطبيق 1.9 ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

1. يلعب التخطيط بصفة عامة والتخطيط الاستراتيجي على وجه الخصوص دوراً مهماً جداً في الأنشطة التسويقية المختلفة ذلك أن أغلب منشآت الأعمال باتت تتعامل في بيئة شديدة التنافس ومتقلبة الأوضاع. ( )
2. هل المنشأة تحتاج فعلاً إلى التسويق الالكتروني لمزاولة أعمالها؟ سؤال مهم يجب طرحه مند البداية. ( )
3. ليس هناك فرق في الخطة الاستراتيجية للتسويق الالكتروني بين نوعي التسويق أي الموجه للمستهلك النهائي والموجه لقطاع الأعمال. ( )
4. إن بعض السلع والخدمات تصلح للتسويق الالكتروني أكثر من غيرها مثل الأقراص المدمجة والأسهم والسندات وتذاكر السفر والبرمجيات. ( )
5. يمكن الاستمرار في استراتيجية التسويق الالكتروني بدون الحاجة لتقويم نتائج تنفيذ الاستراتيجية. ( )
6. لا يوجد تمييز في التخطيط التسويقي ما بين الخطة الاستراتيجية وخطط العمل التنفيذية. ( )
7. هناك حاجة لإعادة تقويم الخطة بهدف التعلم من الأخطاء وتحسين التخطيط المستقبلي. ( )
8. فيما يخص قياس نتائج (التقييم) تنفيذ الخطة الاستراتيجية يمكن اللجوء إلى أدوات قياس كمية كرصد النقر أو عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة الموضوعية. ( )
9. إن تسويق الخطة الاستراتيجية موجه لجهات خارجية ولا يعني المسئولين داخل المنشأة. ( )

10. إن كل مراحل التخطيط الاستراتيجي في التسويق الالكتروني يجب أن نشرك فيها أقصى ما يمكن إشراكه (منسوبي وشركاء المنشأة) في تصميم وتنفيذ الخطة حتى نظمن ولاء ورضا كل من تعنيهم الخطة الاستراتيجية. ( )

تطبيق 2.9: أكمل الفراغات.

1 – يمكن في حالة التسويق الالكتروني تحديد خطوات التخطيط الاستراتيجي كما يلي:

أ-..

ب-..

ج-..

د-..

2 – بصفة عامة يجب عند تقديم حالة الأعمال القيام بما يلي:

أ-..

ب-..

ج-..

3 – الخطوات الفرعية لمرحلة تنفيذ الخطة الاستراتيجية هي:

أ-..

ب-..

ج-..

تطبيق 9. 3: أجب باختصار غير مخل عن السؤالين التاليين.

1 – بين لماذا يجب القيام بالتخطيط الاستراتيجي في التسويق الالكتروني ومبيناً كيفية القيام بذلك.

2 – اشرح دواعي تسويق خطة التسويق الالكتروني الاستراتيجية ومبيناً كيفية القيام بذلك.

تطبيق 4.9:

قارن ما بين نوعي التسويق الالكتروني أي ذلك الموجه للمستهلك النهائي (B2C) والموجه لقطاع الأعمال (B2B).

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثالاً فقط للتدريبات التي يجب على الطالب ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للطالب أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى المتدرب.

حل تدريبات الفصل التاسع.

تطبيق 9. 1: عبارات الصح (✓) والخطأ (x).

1. (✓)
2. (✓)
3. (x)
4. (✓)
5. (x)
6. (x)
7. (✓)
8. (✓)
9. (x)
10. (✓)

تطبيق 9. 2: إكمال الفراغات.

1. خطوات التخطيط الاستراتيجي في التسويق الالكتروني هي:

   أ - تحليل الصناعة والمنافسة.

   ب - صياغة الاستراتيجية.

   ج - تنفيذ الاستراتيجية.

   د - تقويم الأداء وإعادة تقويم الاستراتيجية.

2. عند تقديم حالة الأعمال يجب القيام بما يلي:

   أ - تبرير لماذا تمثل خطة التسويق الالكتروني بعداً استراتيجياً للمنشأة.

ب - توضيح مزايا التسويق الالكتروني بالنسبة للمنشأة مفصلة بالكميات.

ج - تحديد كيفية تحقيق مشروع التسويق الالكتروني لهذه المزايا.

3. الخطوات الفرعية لمرحلة تنفيذ الخطة الاستراتيجية هي:

أ – المشروع التجريبي للتسويق الالكتروني.

ب – اكتشاف الفرص والتطبيقات الالكترونية.

ج – تشكيل فرق شبكية للمشروعات الفرعية.

الفصل العاشر: التقنيات المستعملة
في التسويق الالكتروني

ليس خافياً على القارئ الكريم أن التجارة الالكترونية قد جاءت بالعديد من الحلول الالكترونية بفضل ما أصبح يعرف بثورة المعلومات الاتصال بصفة عامة وتطور الانترنت على وجه الخصوص. إن هذه التقنيات الجديدة متعددة وهي جميعاً تخدم التسويق بصفة عامة والتسويق الالكتروني خصوصاً ولكن في هذا الفصل من الكتاب سوف نقتصر على تلك التي تخص المزيج التسويقي وأهم عناصره.

أولاً: تقنيات تطوير المنتج.

يمكن القول أن الانترنت قد ساهم في جعل عمليات تخطيط وتطوير المنتج أكثر مرونة ولهذا أصبحنا نسمع بطريقة "تعَلم تدريجياً" (Learn as you go) أو مفهوم "تحسس ثم استجب" (Sense and Respond). وفي هذه الحالة فان عمليات تطوير المنتج تتم بمرونة كبيرة حيث يتم توقع صيرورة التطوير بناء على رصد المنافسة ولكن يتم تأجيل الإخراج النهائي إلى آخر لحظة.

إن التقنيات التقليدية التي كانت مستعملة من قبل في تصميم وتطوير المنتج عبر مجموعة من المراحل يكمن خطرها في أنها لا تستجيب إلى متطلبات التطور التكنولوجي المتسارع وبالتالي يمكن أن نطور منتجات نكتشف في النهاية أنها أصبحت متقادمة وغير متوافقة مع التكنولوجيا السائدة أو المنافسة.

أما في ظل التسويق الالكتروني وتسارع التطورات التكنولوجية فقد أصبحت عملية تطوير المنتجات تتم بطرق مختلفة وتعتمد على نفس وتيرة التطورات التي تطال باستمرار بيئة العملاء والمستهلكين.

ومن أمثلة الشركات الرائدة في استعمال التقنيات الجديدة في تطوير المنتج يمكن ذكر ما يلي:

- مايكروسوفت (Microsoft) ونيتسكايب (Netscape) في مجال تطوير البرمجيات.
- شركة موتورولا (Motorola) في مجال الالكترونيات ووسائل الاتصالات.
- شركتي تويوتا (Toyota) وفيات (Fiat) في مجال الصناعة الميكانيكية.

ويمكن في هذه الحالة تصور عملية تطوير المنتج بالاعتماد على الانترنت وهي تضم خمس مراحل أساسية وهي:

- مرحلة جمع الأفكار.
- مرحلة تطوير التصميم.
- مرحلة تطوير الخطة.
- مرحلة التجريب والاختبارات.
- مرحلة الإطلاق.

ويمكن ملاحظة أن المرور من مرحلة إلى مرحلة أخرى في حالة التسويق عبر الانترنت يتسم بمرونة عالية ويتوقف على حسب درجة المخاطرة التي تقبلها المنشأة ونوعية السوق المستهدفة. مع العلم أن المنشآت التي لا تتمتع باسم تجاري متميز أو كبير تغامر أكثر من غيرها في هذا المجال ولكن شركات مثل أمازون دوت كوم (Amazon.com) أو ياهو دوت كوم (Yahoo.com) فإنها تحسب ألف حساب عند عملية تطوير المنتج نظراً لسمعتها في السوق الالكترونية.

كما يجب الإشارة أن الانترنت قد اثر على عملية تطوير المنتج في ثلاث مجالات رئيسية وهي: [1]

---

1 - Mohammed Rafi et al, Internet Marketing, op.cit

1. التغذية المستمرة بمعلومات العملاء.

لقد تم التعرض في الفصول السابقة إلى مميزات التسويق الالكتروني وكيف أنه يعتمد كثيراً على جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء وخصوصاً عن طريق ما يعرف بالشخصنة. وتمت الاشارة إلى ما يتبع ذلك من تفاعلية مع العميل وبحث مستمر في حاجياته ورغباته وكل ما يتعلق بها مما يمكن جمعه من البيانات والمعلومات عن طريق الموقع الالكتروني للشركة.

2. تصميم المنتج وأدوات الاتصال الرقمية.

من التكنولوجيات الجديدة التي أتى بها الانترنت في هذا المجال يمكن ذكر التمثيل الثلاثي الأبعاد (D3 representations) والمحاضرة عن بعد (Videoconferencing) والتي سمحت بكسر الحواجز التقليدية بين فريق البحوث والتطوير (R&D) وقسم التسويق والمبيعات بل وسمحت بتعاون وثيق بينها. كما مكنت وسائل الاتصال من التنسيق والتعاون ليس فقط بين وظائف وأقسام داخل المنشأة بل بين فرق التطوير في بلدان وقارات متباعدة والاستفادة من الفوارق الزمنية للعمل على مدى الساعة. وتجدر الإشارة إلى أن كثير من الشركات قد استفادت من شبكات الإنترانت والإكسترانت من أجل إدماج المهام وترتيب التغيرات وإدماج التغذية الراجعة من عند العميل والأسواق في عملية التطوير.

3. تجريب واختبار المنتجات المطوَرة.

من بين التقنيات المستعملة في الوقت الحالي في تطوير المنتجات نجد ما يعرف بالرسم المعتمد على الكمبيوتر (CAD) وكذا المحاكاة (Simulation) وهي تقنيات تمكن الشركات من الاستفادة من المعلومات السوقية المحصل عليها في حينها (Real-time market information). وفي ظل الانترنت أصبح بالإمكان تقييم بدائل المنتج عن طريق القيام باختبارات تسويقية على المباشر فمثلاً يمكن لخادم الشركة أن يعرض على زوار الموقع بدائل مختلفة من نفس المنتج بطريقة عشوائية تم نرصد ردة فعلهم عن طريق تتبع ما يعرف بسيل النقر (Stream Click).

ثانيا: تقنيات التسعير.

لعل من أبرز تأثيرات الانترنت على استراتيجيات تسعير المنتجات ما يمكن تسميته بديناميكية التسعير. وهي عبارة عن طريقة تسعير جديدة تطبق في بيئة تتسم بالتغير الشديد وبالتالي فان عملية التسعير في هذه الحالة تتميز بمرونة كبيرة على عكس ما كان معمولاً به في السابق. ويمكننا في هذا الصدد ملاحظة تأثيرات الانترنت على التسعير في مجالين رئيسيين وهما:

1. تخفيض التكاليف.

في حالة التسويق العادي فان تغيير السعر قد يؤدي إلى تكاليف اضافية بالنسبة للبائع متمثلة في تغيير ملصقات الأسعار أو الكتالوجات أو قوائم الأسعار المطبوعة ولكن ميزة الانترنت أن أي تغيير في السعر بناء على قوتي العرض والطلب لا ينجم عنه أية تكاليف اضافية.

2. التفاعلية.

لقد سمح الانترنت للمشترين عبر قارات العالم بالتفاعل مع المشترين ومع المنافسين للتفاوض حول الأسعار وهو ما كان عملية صعبة ومكلفة في الماضي (جمع المشترين والبائعين في مكان واحد للتفاوض). بل وصل الأمر إلى إمكانية جمع البائعين والمشترين أينما وجدوا حتى وإن كانوا في منازلهم ومقرات عملهم أو حتى خلال السفر.

وفي الحقيقة فان أشهر تقنية تسعيرية تستعمل في التسويق الالكتروني تعرف بالمزاد العلني (Auction) ولهذا سوف نستعرض أهم أنواعها فيما يلي:

3. المزاد الانجليزي (English Auctions)

وهي من المزادات الشائعة الاستعمال وطريقتها أن المشترين يرفعون مزايداتهم السعرية إلى أن يبقى لدينا مشتري واحد ترسو عليه صفقة البيع (مقدم العرض السعري الأعلى عادة). ومن أمثلتها ما يباع في مزادات كريستي بلندن (Christie's) للتحف

الفنية وفي كثير من الحالات يتم تحديد حد أدنى للبيع لا يمكن النزول دونه في البيع سواء بعلم أو عدم علم المشترين.

4. المزاد الانجليزي للسعر المقلوب (Reverse-price English Auctions)

كثير من المواقع الالكترونية الموجهة لقطاع الأعمال (B2B) تستعمل هذا النوع من المزادات وذلك للاقتصاد في التكاليف. وفي هذه الحالة تطلب المنشآت الراغبة في الشراء عن طريق المواقع المتخصصة تقديم عروض مما ينتج عنه ما يعرف بمزاد العرض أو التوريد. أما الفائز في المزاد فيتمثل في المنشأة التي تتمكن من تقديم أقل سعر لتوريد السلع المطلوبة. ومن أشهر المواقع التي تتولى هذا النوع من المزادات يمكن ذكر موقع فري ماركت دوت كوم (freeMarkets.com) الذي ساعد كثير من المنشآت في تقليص تكاليف التوريد لديها باستعمال المزاد الانجليزي للسعر المقلوب.

5. المزاد الهولندي (Dutch Auctions)

واستعمل هذا النوع من المزادات في هولندا مند القرن الماضي لبيع الزهور والورود. ويمكن اعتباره عكس المزاد الانجليزي تماماً حيث يبدأ المزاد بسعر مرتفع ثم يشرع في تخفيضه إلى أن يقبل مشتري به ويتوقف حينئذ المزاد. ومن مساوئ المزاد الهولندي انه لا يسمح بإظهار اهتمام المزايدين بالمبيع عن طريق رفع السعر وكذلك أنه إذا لم يبدأ المزاد عند سعر أكثر من سعر التكلفة زائداً هامش الربح فان الاحتمال وارد بفقدان هذا الهامش. ومثال ذلك الموقع المشهور أي باي دوت كوم (eBay.com).

6. المزادات المقفلة عند أول سعر. (First-Price Sealed –Bid Auctions)

في هذه الحالة يطلب من المشترين تقديم عروضهم في موعد محدد لا يمكن تجاوزه يتم إرساء المزايدة على الذي قدم أعلى سعر. وهنا أيضاً يمكن للبائع تحديد حد أدنى لا يمكن النزول دونه سواء بعلم او بدون علم المشترين.

ومن أمثلة المواقع التي تخصصت في هذا النوع من المزادات يمكن ذكر موقع برايس لاين دوت كوم (Priceline.com) المتخصص في بيع تذاكر الطيران المخفضة.

7. المـزادات المقفلـة ذات السـعر المقلـوب عنـد أول سـعر(Reverse First-Price (Sealed-Bid Auctions

تقوم الحكومة الفيدرالية في الولايات الأميركية باستعمال هذه المزادات لتأمين إمداداتها حيث تقوم وكالة فيدرالية بإعلان طلباتها ومن ثم يمكن للجهات الموردة تقديم عـرض وحيـد سري من دون أن تتعرف على أسعار الآخرين. وفي النهاية يرسو المزاد على أفضل عرض أي أقل سعر.

8. المبادلات (Exchanges)

مع تطور الانترنت والتسـويق الالكـتروني ظهـرت للوجـود فضـاءات تبـادل الالكترونيـة (أسواق الكترونية) تمكن كلا من المشترين والبائعين من الالتقاء عبر الانترنت والاسـتفادة مـن أفضل العروض. بطبيعة الحال فان الوسيط الالكتروني هو الذي يساعد على ذلك. ويمكن ذكر مثال موقع فاست بارتس دوت كوم (FastParts.com) الذي يمكن البـائعين والمشـترين مـن التواصل وعقد الصفقات الكترونياً في مجال قطع الغيار الالكترونية.

ثالثاً: تقنيات الترويج.

بما أن الترويج بصفة عامة والاسم التجاري (Brand) بصفة خاصة يعتمدان على عمليـة الاتصال بالعملاء فان الثورة الرقمية مكنت كما أسلفنا مـن تحقيـق نتيجتـين كبيرتـين خـدمتا التسويق الالكتروني بشكل مباشر ألا وهما التفاعلية المباشرة والشخصنة. وبما أن الترويج يمكن اعتباره صوت الاسم التجاري فان الترويج يشمل كل أنشطة الاتصال بالعميل التي تمكـن مـن إعلامه وتذكيره وإقناعه بمزايا المنتج ومن تم التأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء.

ومن المعروف أن الرسالة الترويجية الأصيلة تعتبر مـن أقـوى الوسـائل التـي تمكـن مـن ترسيخ قيمة الاسم التجاري أو الماركة. ويمكن فيما يلي التذكير بـأهم التقنيـات المسـتعملة في الترويج الالكتروني وهي:

1. إعلانات البانرز (يافطة) (Banner ads)

وهو عبارة عن إعلان يوضع في موقع مرتبط بموقع الشركة وعادة ما يضم إضافة إلى النص المكتوب الصور ذات الحركة والأصوات وهو يحتوي على الرسالة الأساسية للشركة البائعة بطريقة بسيطة مما يعزز معاني ودلالات الماركة وكذا الارتباطات الذهنية المرافقة.

2. الإعلانات البينية (Interstitials)

وهي تشبه سابقتها ما عدا في شيئين حيث أنه تكون على شكل نافذة جديدة تحتوي أكثر على رسوم بيانات ومتحركة مما يدعم زيادة الوعي لدى المتصفح بالماركة. ولكن يعترض البعض عليها على أساس أنها تبطئ عملية التصفح وأنها طفيلية أي تأتي بدون أن نطلبها.

3. الرعاية (Sponsorship)

وفي هذه الحالة يرعى صاحب الماركة إما بريداً الكترونياً أو حتى موقع الكتروني ويقدم الدعم المالي والفني له والمقابل سوف يكون تدعيم الصورة الذهنية حول الماركة الداعمة لدى المتصفحين.

4. البريد الالكتروني (e-mails)

يستعمل البريد الالكتروني كتقنية ترويج سهلة الاستعمال ورخيصة وذات فعالية كبيرة، ويعرف هذا النوع من البريد الالكتروني بـ (Junk mail, Spam). وتم تطوير نوع آخر من البريد الالكتروني في المدة الأخيرة يعرف بالبريد المختار أو الموافق عليه (Op-in mail). ومثال ذلك موقع ياس ميل دوت كوم (yesmail.com) والذي يسمح للمعلنين بإرسال إعلاناتهم لمجموعات من المتصفحين أبدوا الرغبة في الحصول على معلومات حول منتجات معينة علماً بأن هذه الشركة تمكنت من بناء قاعدة بيانات ضخمة تضم 8 ملايين متصفح. [1]

1 - Mohammed Rafi et al, Internet Marketing, op.cit

5. الكوبونات الالكترونية (e-Coupons)

تقوم بعض المواقع بتقديم كوبونات الخصم بحيث يمكن طباعتها عن طريق الموقع واستعمالها سواء للشراء الالكتروني أو الشراء التقليدي (من عند المحلات). ومن أمثلة ذلك ما يقوم به موقع كول سايفينج دوت كوم (coolsavings.com) من خلال منح عملائه كوبونات تخفيض يمكن طباعتها من خلال الموقع واستعمالها وهي تعتبر من المغريات البيعية.

رابعاً: تقنيات التوزيع.

كما أسلفنا فان الانترنت يمكن اعتباره قناة توزيع بأتم معنى الكلمة بل يمكن القول أن تطبيقات الانترنت التسويقية قد تسببت في ثورة تسويقية هائلة وعليه فان تقنيات التسويق الالكتروني هي في الحقيقة تقنيات توزيع. ولكن مع ذلك سوف نذكر فيما يلي بأهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الالكتروني:

1. البيع المباشر.

كثير من الشركات تبيع مباشرة عن طريق الانترنت أو البريد أو الهاتف سواء في حالة البيع للمستهلك النهائي (B2C) أو لقطاع الأعمال (B2B) وبالتالي فهي تستقبل الطلبيات وتتفاعل مع العملاء عبر الانترنت. ومن الأمثلة على ذلك شركة كولومبيا هاوس (Columbia House) والتي تستعمل كلا من الانترنت والبريد في تسويقها.

وتجدر الإشارة إلى تطور نوع جديد من التسويق الالكتروني المباشر عن طريق ما يسمى "بالتسويق وراء الستار" (Behind the scenes Marketing) ومعنى ذلك تدخل شركات توفر حلول التجارة الالكترونية مثل شركة سيسكو سيستمس (Cisco Systems) التي وفرت أنظمة الجرد ومعالجة الطلبيات والشحن والتحصيل...الخ.

2. الوسطاء الالكترونيين أو وسطاء المعلومات (Infomediaries)

وفي هذه الحالة فان طرفاً ثالثاً يدخل في الساحة بهدف توفير المعلومات اللازمة لتسهيل عملية التسويق أو التوزيع. ويأخذ الوسطاء عدة أشكال تـم ذكـرهم في الفصـل السـادس ولا بأس من التذكير بهم باختصار:

- البوابات (Portals) مثال: الياهو
- الجماعات الافتراضية مثال: iVillage
- مجمعي الصفقات (Transaction aggregators) مثال:Travelocity
- المول الافتراضي (Virtual Malls) مثال: InternetMall

وتجدر الإشارة في النهاية إلى أننا اقتصرنا فيما سبق على أهم التقنيات المتوفرة في الوقت الحالي ولكن من الملاحـظ ان التطـورات المتسـارعة سـواء في مجـالات تكنولوجيـا المعلومـات والاتصال بما فيها الانترنـت مـن جهـة وعلـم وفـن التسـويق بمـا فيهـا تطـور أذواق ورغبـات المستهلكين من جهة أخرى من شانه أن يفرز تقنيات جديدة في التسويق الالكتروني سواء على المديين المتوسط او الطويل.

الخلاصة

1 - يمكن القول أن الانترنت قد ساهم في جعل عمليات تخطيط وتطوير المنتج أكثر مرونة تتم في وقت قياسي وتلتصق بحاجيات ورغبات المستهلك.

2 - من أهم تأثيرات الانترنت على استراتيجيات تسعير المنتجات ما يمكن تسميته بديناميكية التسعير. وهي عبارة عن طريقة تسعير جديدة تطبق في بيئة تتسم بالتغير الشديد مما يجعل عملية التسعير تتميز بمرونة كبيرة عكس الجمود الذي كان يميز التسعير التقليدي.

3 - بما أن الترويج بصفة عامة والاسم التجاري بصفة خاصة يعتمدان على عملية الاتصال بالعملاء فان الثورة الرقمية مكنت كما أسلفنا من تحقيق نتيجتين كبيرتين خدمتا التسويق الالكتروني بشكل مباشر ألا وهما التفاعلية المباشرة والشخصنة.

4 - يمكن اعتبار الانترنت قناة توزيع ويمكن التمييز ما بين تقنيتين اثنتين في هذا المجال ألا وهما البيع المباشر عبر الانترنت والبيع بواسطة الوسطاء الالكترونيين.

تطبيقات الفصل العاشر

تطبيق 1.10:ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

1. في ظل التسويق التقليدي كانت هناك إمكانية تطوير منتجات نكتشف في النهاية أنها أصبحت متقادمة وغير متوافقة مع التكنولوجيا السائدة أو المنافسة. ( )
2. إن المرور من مرحلة إلى مرحلة أخرى عند تطوير المنتج في حالة التسويق عبر الانترنت يتسم بمرونة عالية ويتوقف على حسب درجة المخاطرة التي تقبلها المنشأة ونوعية السوق المستهدفة. ( )
3. إن تصميم وتطوير المنتج في ظل التسويق عبر الانترنت لا يحتاج إلى تنسيق بين قسمي البحوث والتطوير من جهة والتسويق والمبيعات من جهة أخرى. ( )
4. مكنت وسائل الاتصال الحديثة من التنسيق والتعاون ليس فقط بين وظائف وأقسام داخل المنشأة بل بين فرق التطوير في بلدان وقارات متباعدة والاستفادة من الفوارق الزمنية للعمل على مدى الساعة. ( )
5. من أهم تأثيرات الانترنت على استراتيجيات تسعير المنتجات نجد ما يمكن تسميته بديناميكية (مرونة) التسعير. ( )
6. ميزة التسويق الالكتروني أن عملية التسعير فيه تتسبب في تكاليف اضافية مقارنة مع التسويق التقليدي. ( )
7. يستعمل البريد الالكتروني كتقنية ترويج سهلة الاستعمال ورخيصة وذات فعالية كبيرة. ( )
8. تطور نوع جديد من التسويق الالكتروني المباشر عن طريق ما يسمى "بالتسويق وراء الستار" ويعني تسويق الأعمال المسرحية. ( )

9. كثير من الشركات تبيع مباشرة عن طريق الانترنت أو البريد أو الهاتف سواء في حالة البيع للمستهلك النهائي (B2C) أو لقطاع الأعمال (B2B) وبالتالي فهي تستقبل الطلبيات وتتفاعل مع العملاء عبر الانترنت. ( )
10. الوسيط الالكتروني هو عبارة عن طرفً ثالث يدخل في الساحة بهدف توفير المعلومات اللازمة لتسهيل عملية التسويق أو التوزيع وبالاعتماد على الوسائل الالكترونية. ( )

تطبيق 2.10: أكمل الفراغات.

1 – من أمثلة الشركات الرائدة في استعمال التقنيات الجديدة في تطوير المنتج يمكن ذكر ما يلي:

أ-..

ب-..

ج-...

2 – تضم عملية تطوير المنتج بالاعتماد على الانترنت خمس مراحل أساسية وهي:

أ-..

ب-..

ج-...

د-..

هـ-..

3 - يمكن التذكير بأهم التقنيات المستعملة في الترويج الالكتروني وهي:

أ-..

ب-..

ج-...

د-...

هـ-..

4 - أهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الالكتروني هي:

أ-...

ب-..

تطبيق3.10: أجب باختصار غير مخل عن السؤالين التاليين.

1 – استعرض مع الشرح أهم تقنيات تطوير المنتجات في ظل التسويق الالكتروني.

2 – استعرض مع الشرح أهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الالكتروني.

تطبيق 4.10:

اشرح تقنية المزاد العلني الالكتروني (e-Auction) ومستعرضاً أهم أنواعها مع إعطاء أمثلة على ذلك.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثالاً فقط للتدريبات التي يجب على الطالب ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرس أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية للطالب.

حل تطبيقات الفصل العاشر.

تطبيق 10. 1: عبارات ا لصح (✓) والخطأ (x).

1. (✓)
2. (✓)
3. (x)
4. (✓)
5. (✓)
6. (x)
7. (✓)
8. (x)
9. (✓)
10. (✓)

تطبيق 10. 2: إكمال الفراغات.

1. من أمثلة الشركات الرائدة في استعمال التقنيات الجديدة في تطوير المنتج يمكن ذكر:

   أ – شركة مايكروسوفت أو شركة نيتسكايب.

   ب – شركة موتورولا.

   ج – شركة تويوتا.

2. تضم عملية تطوير المنتج بالاعتماد على الانترنت 5 مراحل أساسية هي:

   أ -مرحلة جمع الأفكار.

ب -مرحلة تطوير التصميم.

ج -مرحلة تطوير الخطة.

د -مرحلة التجريب والاختبارات.

هـ -مرحلة الإطلاق.

3. يمكن التذكير بأهم التقنيات المستعملة في الترويج الالكتروني وهي:

أ – إعلانات البانرز.

ب – للإعلانات البينية.

ج -الرعاية.

د – البريد الالكتروني.

هـ -الكوبونات الالكترونية.

4. أهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الالكتروني هي:

أ – البيع المباشر.

ب – الوسطاء الالكترونيين أو وسطاء المعلومات.

الوحدة الخامسة
جوانب عملية

مقدمة

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة). والوحدة الخامسة في هذا الكتاب: حالات عملية، تشمل فصلا وحيدا. يتناول الفصل الحادي عشرة مجموعة من الحالات العملية تمكن الطالب من تطبيق ما تعلمه من معارف ومهارات في الجزء النظري من الكتاب.

إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة أن يكون الطالب ملماً بأهم التطبيقات العملية في التسويق الالكتروني. ولتحقيق هذه الأهداف فإننا سوف نخصص الوحدة الخامسة لاستعراض الموضوع الرئيسي التالي:

1. حالات عملية.

وتخص عشرة مواقع تجارية وخدمية كثير من الطلاب والجمهور يعرفها وربما يتعامل معها الكثير منا بطريقة عفوية ولكن لا ندري أنها في صميم أشهر مواقع التسوق الالكتروني وهي:

م	الموقع	النشاط
1	www.Amazon.com	بيع الكتب والسيديهات وغيرها
2	www.eBay.com	مزادات الجديد والمستعمل
3	www.yahoo.com	بريد الكتروني وخدمات
4	www.google.com	محرك بحث وخدمات متعددة
5	www.us.etrade.com	تحاره الخدمات والوساطة المالية
6	www.souk.com	تجارة الكترونية عربية
7	www.rswww.com	نجارة B2B (قطع كهرو-ميكانيكية)
8	www.stc.com	خدمات اتصالات
9	www.saudiairline.com	خدمات نقل جوي
10	www.exclusivebiding.com	المناقصات

2. مشروع انشاء متجر الكتروني:

وتتعلق الحالة الأخيرة بمشروع تأسيس متجر الكتروني وتصميم موقعه الالكتروني على الويب.

وسوف نفرد فصلاً كاملاً لهذا الموضوع.

الفصل الحادي عشرة: أمثلة عن أبرز مواقع التسويق والتسوق الالكتروني

يهدف هذا الفصل إلى استعراض أشهر المواقع الالكترونية لمتاجر الكترونية تطبق أصنافا من التسويق الالكتروني ولاقت نجاحاً كبيراً. والمأمول أن يتمكن الطالب من الاطلاع عملياً على هذه التجارب الناجحة ومقارنتها بما تم دراسته في الجانب النظري.

ونحن نستعرض هذه الحالات العملية وعلى الرغم من اننا (المدرس والطالب) ننظر إلى هذه المواقع اولا من منظور المتسوِق Shopper)) نظرا لسهولة ذلك وكذلك لعدم توفر الامكانيات فان ذلك لا يجب أن ينسينا الموضوع الأول والأساسي لهذا الكتاب الا وهو "التسويق الالكتروني" أي وضع انفسنا في عباءة المسوِق سواء اكان فردا او ادارة او الشركة ككل.

ولعل هذه المقاربة البراغماتية تمثل حلا وسطا ما بين السرد النظري التي تتميز به كثير من الكتب والمراجع العربية وغير العربية والتي تستعرض فقط الجوانب المفاهيمية لموضوع التسويق الالكتروني مثلا وضرورة التطبيق العملي مما يتطلب في موضوعنا هذا امكانيات ليست فقط بشرية ولكن أيضا فنية (تطبيقات التجارة الالكتروني - بناء مواقع آمنة – برمجة...الخ).

فكون الطالب بمساعدة أستاذه يحلل بعض المواقع الموجودة والسهل الولوج اليها سوف يساعده ذلك على الربط بين جانبي الشراء والابحار في الموقع كمتسوِق وتصميم وتنفيذ المتاجر الالكترونية كفريق تسويق في منشأة ما. وربما استطاع الطالب في مقررات لاحقة تفصيل ما يحاجه من مهارات اضافية للتمكن من التسويق الالكتروني كممارسة ومهنة.

أولاً: مثال عن التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (**B2C**) موقع أمـازون دوت كـوم (**amazon.com**)

يعتبر موقع أمازون دوت كوم مـن أولى الشركـات التـي اقتحمـت التسـويق الالكـتروني مباشرة حيث لم يكن للشركة ماضي أعمال تقليدي (محل عادي) أو ما يعرف باللغة الأجنبيـة بـ (Bricks & Mortar).

ومع ذلك نجحت هذه الشركة نجاحاً كبيراً إلى درجة أن منافسـيها الآخـرين لم يتمكنـوا من النيل منها علماً بأن أسعارها ليست الأرخص ولكن خدماتها للعملاء ومرونتها في التعامـل معهم وموقعها الجذاب والعملي ربما مكنها من التميز والتفوق.

ويتميز على نحو خاص ببيع الكتب في جميع المجالات. وعلى الرغم من أنـه يعتـبر مـن أضخم مواقع بيع الكتب على مستوى العالم فإنه يبيع أشياء أخرى تتمثـل في الأدوات المنزليـة ومسـتلزمات الحـدائق والصـحة والهوايـات وملابـس الأطفـال واسـطوانات الأفـلام والأجهـزة الإلكترونية والهدايا وغيرها.

ويتمتع هذا الموقع بسمعة طيبة من حيث إمكانية الاعتماد عليه في شراء الكتب التـي يمكن أن تصل إلى المستهلك في غضون يومين أو ثلاثة بصرف النظر عن المكان الذي يوجد فيه. كما يمكن، باستخدام وسائل شحن أرخص، أن يستغرق ذلك وقتاً أطول ولكن بتكاليف أقل.

ويتميز هذا الموقع أيضاً بأنه يقدم تفاصيل كاملة عن الكتب مـن حيـث اسـم الكتـاب وسنة النشر واسم المؤلف وعدد صفحات الكتاب ونبذة عما يحتويه وفي بعض الأحيان يقـدم فصلاً كاملاً من الكتاب. كما أنه يقدم أيضاً بعض التحـليلات والمراجعـات لمـا جـاء في الكتـاب وكذلك رأي القراء وتقييمهم له.

1 - نبذة تاريخية عن موقع أمازون دوت كوم.

أمازون دوت كـوم شركـة أمريكيـة تتعامـل في التجـارة الالكترونيـة مقرهـا قـي سـياتل بواشنطن. وتعتبر أمازون دوت كـوم مـن أوائـل الشركـات الكبـيرة التـي تبيـع المنتجـات عـبر الانترنت وهي تملك كذلك الشركات التالية:

- ألیكسا (Alexa Internet)
- محرك البحث أي 9 (A9)
- قاعدة بیانات الأفلام على الانترنت (IMDB)

تأسست في البداية باسم (Cadabra.com) على يد جيف بيزوس (Jeef Bizos) في عام 1994م وافتتحت في عام 1995 م. بدأت نشاطها كمتجر كتب إلكتروني ثم سرعان ما أدخلت التنويع على خطها الإنتاجي لتضيف أقراص الفيديو الرقمية واسطوانات الموسيقى وبرامج الكمبيوتر وألعاب الفيديو والإلكترونيات والملابس والأثاث والأغذية واللعب الصغيرة والمزيد أيضا.

أنشئت أمازون أيضا مواقع ويب منفصلة في كل من كندا وبريطانيا وألمانيا وفرنسا والصين واليابان كما أنها توصل السلع والمنتجات إلى كل أنحاء العالم.



شكل رقم 8: صورة لموقع أمازون دوت كوم التقطت بتاريخ 2012/11/29 من موقع www.amazon.com

2 – أهم خصائص الموقع:

- تسويق الكتروني موجه للمستهلك النهائي.
- متجر الكتروني 100%.
- إمكانية إنهاء كل مراحل الشراء الكترونياً.
- الجاذبية والعملية والسلاسة في تصميم الموقع.
- إمكانية الشخصنة (جعل المحتوى أو جزء منه شخصي).
- تخصيص المنتج (اقتراح الكتاب مثلاً) للمتصفح حسب رغباته.
- خدمات العملاء في مستوى عال.
- خدمة الشحن ممتازة.

3 – تطبيقات عملية:

أولا: المطلوب من المدرس ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: http://www.amazon.com

2 – شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.

3 – شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء كتاب أو أي منتج آخر.

4 – الرد على استفسارات الطلاب.

5 – إدارة حلقة نقاش حول محتويات الموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجـزء النظري من الكتاب وخصوصا فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الالكتروني.

ثانيا: المطلوب من الطالب ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: http://www.amazon.com

2 – القيام بمحاكاة خطوات شراء كتاب أو أي منتج آخر.

3 – شرح الطريقة لزملائه.

4 – المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة 5 من متطلبات المدرس)

ثانياً: مثال عن التسويق الالكتروني المعتمد على المزادات: موقع اي باي (eBay.com) (B2C)

1 – نبذة تاريخية عن الموقع.

يرجع تاريخ إنشاء المتجر الالكتروني أي باي إلى سنة 1995م حيث قام صاحبه أوميديار (Pierre Omidyar) بإطلاقه من بيته على أساس انه فضاء (سوق) يلتقي فيه من لديهم أشياء يريدون بيعها من جهة وآخرون يطلبونها من جهة أخرى. ولاقت الفكرة والموقع استحساناً كبيراً مند البداية حيث أصبح عدد المتصفحين يعد بالآلاف قبل نهاية سنة 1995م.

واستمرت الشركة في النمو إلى أن دخلت البورصة سنة 1998 بقيمة اسمية للسهم الواحد تقدر بـ 18 دولار تضاعفت عدة مرات بعد ستة أشهر فبلغت قيمة السهم الواحد 282 دولار.

في سنة 2001م بلغ رقم مبيعات شركة أي باي 9.3 بليون دولار وهو ما يساوي 20% من حجم التجارة الالكترونية ذاك العام ومثلث حصتها في سوق المزادات حصة الأسد (73%).

2 – أهم خصائص الموقع.

- موقع متخصص في تجارة التجزئة المعتمدة على المناقصات.
- موقع معتمد على التسويق الالكتروني 100%.
- تجميع المشترين والبائعين لتحقيق اقتصاديات الحجم الكبير.
- توفير المعلومات للمتعاملين في الوقت الحقيقي.
- أسعار مناسبة للطرفين (تكاليف اقل).
- موقع عملي وجذاب.
- توظيف آخر التكنولوجيات في التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.



شكل رقم 9: صورة لموقع شركة اي باي تم التقاطها بتاريخ 2012/11/29 من الموقع: www.eBay.com

3 – تطبيقات عملية:

أولا: المطلوب من المدرس ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: http://www.eBay.com

2 – شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة فيه.

3 – شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء / بيع سلعة ما.

4 – الرد على استفسارات الطلاب.

5 – إدارة حلقة نقاش حول محتويات الموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الكتاب وخصوصا فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الالكتروني.

ثانيا: المطلوب من الطالب ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: http://www.eBay.com

2 – القيام بمحاكاة خطوات شراء / بيع سلعة ما على أن يقوم طالب بعملية شراء ويقوم زميله بعملية بيع.

3 – شرح الطريقة لزملائه.

4 – المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة 5 من متطلبات المدرس)

ثالثاً: التسويق الالكتروني المعتمد على وسطاء المعلومات (**Infomediaries**) مثال ياهو دوت كوم (**Yahoo.com**)

1 – نبذة تاريخية عن الموقع.

يحتل المركز الأول بين بوابات الانترنت موقع ياهو yahoo.comو ذلك حسب تصنيف موقع اليكسا لتقييم المواقع، واحتل الصدارة بعدد زوار مهول يصل إلى ما يقارب 300 مليون يومياً، كما أنه احتل المرتبة الثالثة عشر بالنسبة للزوار من السعودية حسب ما ذكر في موقع مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية وحدة الانترنت.

أنشئ الموقع في عام 1994م على يد طالبين من طلبة الدكتوراه تخصص هندسة كهربائية من جامعة ستانفورد وهما ديفيد فيلو الأميركي والياباني جيري يانج. وحصل الموقع على أول تمويل له عام 1995حيث تحول إلى شركة باستثمار قدره مليونا دولار تقريباً، وبنهاية عام 96م وصل عدد الموظفين إلى 49 موظفاً مقارنة بأكثر من 3000 موظف اليوم يتوزعون في 25مكتباً حول العالم، الفرع الرئيسي منها في كاليفورنيا وتتوزع البقية في كل من آسيا وأمريكا الجنوبية واستراليا وكندا.

على صعيد الخدمات فالموقع أساسا محرك بحث تطور شيئاً فشيئاً إلى أن أصبح بوابة انترنت شاملة للمستخدم، فقد بدأ بخطوات ثابتة بشكل غير متسرع، شهد مطلع عام 1997 إطلاق موقع المحادثة ياهو تلاه في نهاية العام البريد المجاني الذي كان بداية الشهرة الحقيقة للموقع. واستمر الموقع في تحقيق النجاح تلو الآخر حيث غالباً ما كانت له الريادة في الأفكار، على سبيل المثال قسم الألعاب على الشبكة الذي أطلقه الموقع عام 98 وما زال إلى اليوم يعتبر من المواقع الضخمة في هذا المجال

ولدى الموقع نشاطات مختلفة تبدأ من البريد المجاني، خدمة التراسل الفوري، المزاد الالكتروني، قسم للاستثمار، بالإضافة إلى قسم خاص بالأخبار يمكن تخصيصه بالمنطقة التي يسكن فيها الشخص وغيرها من الخدمات.

ولا تقتصر خدمات الموقع على الأفراد فقط فقد تعدت ذلك إلى الشركات حيث يقدم خدمات مثل الانترنت الصوتي لعقد الاجتماعات بين الشركات، كما تقدم حلول لعروض الفيديو عبر اتصال الانترنت وخدمات للاستثمار.

أخيراً تجدر الاشارة إلى أنه في الفترة الأخيرة (بعد اصدار الطبعة الأولى من الكتاب) تفوق موقع جوجل على ياهو كأول محرك بحث حيت حقق الأخير نجاحا منقطع النظير ليس فقط كمحرك بحث بل كبوابة متعددة الخدمات (بريد – ترجمة – مشاركة ملفات – فيديو – علوم - كتاب الكتروني...الخ) في حين تقهقر ياهو وفقد محرك بحثه. ولهذا سوف نعرض خصائص موقع جوجل في الحالة القادمة.

2 – أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (portal)
- موقع خدمي متعدد المنتجات (بريد الكتروني – محرك بحث - مزادات – محاضرات الفيديو...الخ)
- شكل الموقع جذاب وعملي ويتم تحديثه باستمرار.
- مستوى أمان عالي وانسيابية عالية على الرغم من العدد الكبير للمتصفحين.
- مشكلة البريد الالكتروني غير المرغوب فيه.



شكل رقم 10: صورة لموقع ياهو دوت كوم تم التقاطها بتاريخ 2012/11/29م من الموقع: www.yahoo.com

3 - تطبيقات عملية:

أولا: المطلوب من المدرس ما يلي:

1 - الدخول إلى الموقع: http://www.yahoo.com

2 - شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.

3 - شرح طريقة إنشاء حساب بريد الكتروني على الياهو.

4 - شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء / بيع سلعة ما.

5 - الرد على استفسارات الطلاب.

6 – إدارة حلقة نقاش حول محتويات الموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجـزء النظري من الكتاب وخصوصا فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الالكتروني.

ثانيا: المطلوب من الطالب ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: http://www.yahoo.com

2- القيام بإنشاء حساب بريد الكتروني على الياهو.

3 – شرح الطريقة لزملائه.

4 – المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة 5 من متطلبات المدرس)

رابعا: التسويق الالكتروني المعتمد على محرك بحث وبوابة متعـددة الخـدمات مثـال جوجـل دوت كوم **www.google.com**))

1 – نبذة تاريخية عن الموقع /الشركة.

موقع (بوابة) تمكن المستخدم من البحث في المعلومات الموجودة على مستوى العالم بما فيها المواقع الالكترونية والصور والفيديو ويوفر خصائص فريـدة سـمحت لـه بتبـوء الصـدارة على المستوى العالمي حيث صنفته شركة اليكسا لتقييم حركة المواقـع لكـل ثلاثـة اشـهر بانـه رقم1 في الولايات المتحدة وفي العالم على الرغم من حداثته النسبية (عمره 15 فقط).[1]

وتعتبر شركة جوجل في الوقت الحالي شركة عامة أمريكية متخصصة في الاعـلان المـرتبط بخدمات البحث على الانترنت ورسائل البريد الكتروني على الجـي ميـل. كـما تخصـص الموقـع ايضا في توفير ونشر المواقـع لتـي تـوفر معلومـات نصـية ورسـومية في شـكل قواعـد بيانـات وخرائط وبرامج الأوفيس واتاحة شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك والتويتر) ومشاركة الأفلام والفيديو (اليوتيوب).

1 - www.alexa.com/siteinfo/**google.com**

والموقع بالإضافة إلى تمكين المتصفح والمشـترك مـن خدمـة تـوفير مجموعـة المعلومـات والبيانات السابقة فهو ايضا يقدم اعلانات عن نسخ مجانية عن البرامج والتطبيقـات السـابقة وغيرها مدفوع الأجر.

يوجد المقر الرئيسي للشركة واسمها الرسـمي جوجـل بلـيكس بولايـة كاليفورنيـا وعـدد موظفيها العاملين بالدوام الكامل وصل إلى 20164 موظفا بتاريخ 31 مارس 2009 ناهيك عن المتعاونين بالدوام الجزئي والمنتشرين في كل أنحاء العالم. تأسست جوجل في الرابع من سبتمبر 1998 على يد طالبين من طلاب جامعة ستانفورد وهما لاري بايج وسيرج برين ثـم توسـعت الشركة في أغسطس من عام 2004م لتصبح شركة مساهمة بلغ مبلغ الاكتتاب العام الابتـدائي 1.67 مليار دولار أميركي لتبلغ قيمة الرأسمال في الشركة 23 ميار دولار أميركي.

واصلت شركة جوجل تطورها السريع والكبير عن طريق طرحها لخدمات جديـدة مثـل البريد الالكتروني جي ميل وخرائط جوجل واستحوذت على شركات منافسـة لهـا منهـا محـرك ياهو وموقع يوتيوب ودخلت في شراكات جديدة. ومن بـين اهـم قـيم شركـة جوجـل والتـي مكنتها من تبوء الصدارة في الكثير مـن المجـالات يمكـن ذكـر المحافظـة عـلى البيئـة وخدمـة المجتمع وربط علاقات ايجابية مع الموظفين وتوفير بيئة محفزة على الابـداع وهـو مـا مكنهـا من احتلال هذه المواقع المتقدمة ليس فقط في الخدمات المرتبطة بتقنية المعلومات والانترنت ولكن ايضا كأفضل شركة في العـالم (حسـب فورتشـن) وأقـوى علامـة تجاريـة في العـالم والآن الشركة الأكثر ابداعا في العالم.[1]

2 – أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (portal)
- موقع خدمي متعدد المنتجـات (بريـد الكـتروني – محـرك بحـث - خـرائط – محـاضرات الفيديو- مشاركة الملفات...الخ)
- شكل الموقع جذاب وعملي ويتم تحديثه باستمرار.

1- www.wikepidia.com

- مستوى أمان عالي وانسيابية عالية على الرغم من العدد الكبير للمتصفحين.
- تعدد اللغات وامكانيات الترجمة الآنية للكلمات وللنصوص.
- اعلانات عن خدمات مجانية وخدمات بالمقابل في آن واحد.
- توفر بوابات (واجهات) للموقع بالنسبة لأغلب بلدان العالم وتخصيصها للبيئة المحلية (اللغة والأخبار والمناسبات...الخ)
- امكانيات شخصنة واجهة المستخدم مجانا وبسهولة.
- توفير الكتاب الالكتروني.
- امكانيات التعاون بين المستخدمين والعلماء فيما بينهم.

واليك المنتجات والخدمات والتطبيقات التي توفرها شركة جوجل سواء مجانا أو بمقابل مع ملاحظة ان اغلبها مجاني أو بعضها الحد الأدنى من الخدمة مجاني كما هو الحال بالنسبة لفتح حساب بريدي على الجي ميل.

م	اسم المنتج/الخدمة	محتواها/ استخداماتها
1	Web Search	امكانية البحث السريع (ضربة حظ) والبحث في مواقع بلد ما والبحث على مستوى الويب
2	You	امكانية مشاركة كثير من الأشياء ما عذا الوثائق
3	Images	البحث في الصور
4	Maps	استعراض الخرائط بطرق مخالفة وخدمات تحديد المواقع
5	Play	خدمات تنزيل البرامج والتطبيقات والتسجيلات مجانا وبالمقابل
6	YouTube	خدمة استعراض الأفلام والفيديو ومشاركتها
7	Gmail	خدمة الحصول على بريد الكتروني وتبادل الرسائل عبره
8	Drive	تخزين ومشاركة الملفات على النت (يشبه الهارد ديسك المتنقل)
9	Mobile	خدمات وتطبيقات جوجل على جوالك
10	News	البحث على الأخبار وتطورات الأحداث
11	Translate	خدمات الترجمة الآنية لأغلب لغات العالم الكبيرة ليس فقط للكلمات والنصوص بل ايضا لمواقع الانترنت
12	Blog Search	البحث في المدونات

م	اسم المنتج/الخدمة	محتواها/ استخداماتها
13	Alerts	التنبيهات وهي عبارة عن تحديثات لموضوعات مختارة
14	Google chrome	متصفح قوي وأمن يقدم الكثير من الخدمات للمتصفحين
15	Groups	انشاء قوائم البريد ومجموعات النقاش وادارتها
16	Scholar	البحث في المقالات والبحوث العلمية المنشورة
17	Code	أدوات التطوير والموارد المتخصصة في البرمجة والمواقع



شكل رقم 11: صورة لموقع جوجل دوت كوم تم التقاطها بتاريخ 2012/11/29م من موقع: www.google.com

3 – تطبيقات عملية:

أولا: المطلوب من المدرس ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: http://www.google.com

2 – شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.

3 – شرح طريقة إنشاء حساب بريد الكتروني على الجي ميل.

4 – شرح طريقة انشاء القوائم البريدية (جروبس) على الجوجل.

5 – شرح طريقة استخدام خرائط جوجل وتنزيلها وشخصنتها.

6 - شرح طريقة تنزيل برمجية مجانية من موقع الجوجل.

7 - شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء برمجية أو تسجيل ما من موقع جوجل.

8 – الرد على استفسارات الطلاب.

9 – إدارة حلقة نقاش حول محتويات الموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الكتاب وخصوصا فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الالكتروني.

ثانيا: المطلوب من الطالب ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: http://www.google.com

2- القيام بإنشاء حساب بريد الكتروني على الجوجل.

3 – شرح الطريقة لزملائه.

4 – المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة 5 من متطلبات المدرس)

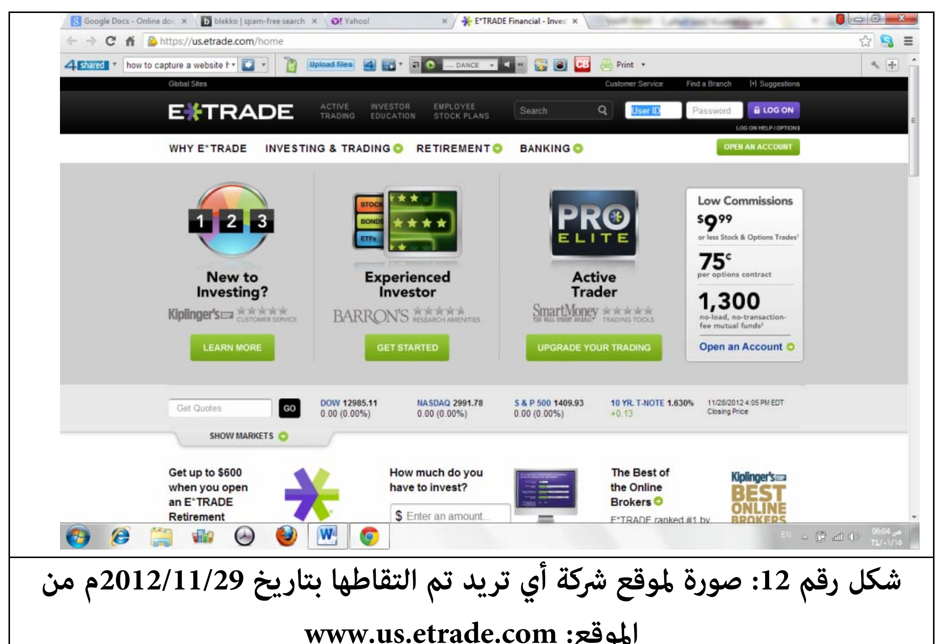
خامسا: التسويق الالكتروني المعتمد في مجال الخدمات والوساطة المالية مثال أي تريد **(https://us.etrade.com) (B2C2B)**

1 – نبذة تاريخية عن الموقع.

تم إنشاء الموقع سنة 1983م وتطور في الوقت الحالي إلى أن أصبح أكبر سوق الكتروني للخدمات المالية حيث يتم التعامل فيه من طرف عملاء يتواجدون في 40 دولة ويقدر عدد حساباتهم بأكثر من 4 مليون حساب وبلغت قيمة الأصول حوالي 176 بليون دولار. ويتخصص الموقع الالكتروني في الوساطة المالية (السمسرة) وكثير من الخدمات البنكية والمالية على المستوى الدولي. من أكبر أنشطته تداول الأسهم في البورصات العالمية وتداول السندات والعملات. كما أن خدماته تتنوع من خدمات التجزئة (للأفراد) إلى الخدمات الموجهة للمنظمات والمؤسسات.

2 – أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (portal)
- تم تسجيله في بورصة وول ستريت (Wall Street) منذ 1996م واعتماده ضمن مؤشر S&P 500 منذ 2004م.
- شكل الموقع جذاب وعملي ويتم تحديثه باستمرار.
- مستوى أمان عالي وانسيابية عالية على الرغم من العدد الكبير للمتصفحين.
- يمكن العملاء من اختيار 3 بدائل في التعامل (الانترنت أو الهاتف أو الخدمة الشخصية).
- يتعامل في مجالات متنوعة منها البنوك والبورصة وصناديق المعاشات والعقارات...الخ.
- تحتوي خدماته على عدة أدوات بحث مبتكرة (من 3 إلى 6) يمكن الاختيار ما بينها.
- إمكانية التواصل مع خدمات العملاء وفرق البيع المتخصصة على المباشر في أي وقت.



شكل رقم 12: صورة لموقع شركة أي تريد تم التقاطها بتاريخ 2012/11/29م من الموقع: www.us.etrade.com

3 – تطبيقات عملية:

أولا: المطلوب من المدرس ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: www.us.etrade.com

2 – شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.

3 – شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء / بيع سلعة ما.

4 – الرد على استفسارات الطلاب.

5 – إدارة حلقة نقاش حول محتويات الموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجـزء النظري من الكتاب وخصوصا فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الالكتروني.

ثانيا: المطلوب من الطالب ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: www.us.etrade.com

2 – القيام بمحاكاة خطوات شراء /بيع سلعة ما على أن يقوم متدرب بعملية شراء ويقوم زميله بعملية شراء.

3 – شرح الطريقة لزملائه.

4 – المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة 5 من متطلبات المدرس)

سادساً: التسويق الالكتروني المعتمد على طريقة المزادات والموجه للمستهلك النهائي بالمملكة العربية السعودية (**B2C**) مثال سوق دوت كوم (**www.saudi.souq.com**)

1 – نبذة تاريخية عن الموقع.

سوق.كوم هو واحد من الشركات التابعة لمكتوب.كوم. أسست في تشرين الأول من عام 1998م. إن شركة مكتوب هي أول موقع عربي يتيح للمستخدمين إرسال واستلام الرسائل البريدية الإلكترونية باللغتين العربية والإنجليزية بغض النظر عن نظام التشغيل.

يتجاوز عدد مستخدمين موقع مكتوب الأربعة ملايين مستخدم, بمعدل مشاهدة للصفحات يتجاوز السبعين مليون شهريا, مما يضع مكتوب بفارق كبير جدا عن غيرها من الشركات في المرتبة الأولى. يأتي مستخدمو مكتوب من بلاد مختلفة ومهن وأعمار وثقافات متباينة. إن لدى شركة مكتوب العديد من المشاركات في شتى مجالات التجارة الإلكترونية, ولها الأسبقية في عديد من هذه الحقول.

بإطلاقه عام 2000م يكون موقع مزاد مكتوب هو أول موقع للمزايدة والتجارة الإلكترونية والذي تحول اليوم إلى سوق.كوم والذي تلقى الدعم والمساعدة الكبيرة من مكتوب وكاش يو والتي هي أيضا من الشركات التابعة لمكتوب.تعد الأخيرة من أكثر الوسائل أمنا ويسرا للدفع الإلكتروني والتي أطلقت في عام 2002م وتقوم الآن بإدارة الملايين من الحركات المالية حول العالم.

2 – أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (portal)
- يتعامل في مزايداته في مجموعة كبيرة من السلع والخدمات.
- يوفر خدمة الشحن داخل المملكة مجاناً.
- متواجد أيضاً بالإمارات والأردن.
- موقع جذاب وعملي يحتوي على عدة خدمات منها البحث والأسئلة الأكثر شيوعاً.
- يمكن فتح حساب مجاني.
- موقع آمن.
- إمكانية الدفع عند وصول السلعة.



شكل رقم 13: صورة لموقع شركة سوق دوت كوم تم التقاطها بتاريخ 2012/11/29م من موقع: www.saudi.souq.com

3 – تطبيقات عملية:

أولا: المطلوب من الطالب ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: (www.saudi.souq.com)

2 – شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة فيه.

3 – شرح طريقة تسجيل الدخول للموقع.

4 – شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء / بيع سلعة ما.

5 – الرد على استفسارات الطلاب.

5 – إدارة حلقة نقاش حول محتويات الموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الكتاب وخصوصا فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الالكتروني.

ثانيا: المطلوب من الطالب ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: (www.saudi.souq.com)

2- القيام بتسجيل الدخول للموقع.

3 – القيام بمحاكاة خطوات شراء / بيع سلعة ما على أن يقوم طالب بعملية شراء ويقوم زميله بعملية بيع.

4 – شرح الطريقة لزملائه.

5 – المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة 5 من متطلبات المدرس)

سابعاً: التسويق الالكتروني الموجه لقطاع الأعمال مثال موقع يوكي أراس أونلاين دوت كوم لتجارة القطع الكهرو- ميكانيكية (**http://www.uk.rs-online.com (B2B**))

1 – نبذة تاريخية عن الموقع.

يعتبر الموقع الدرع التجاري لشركة أر اس كونبونانت (RS Components) وهي

شركة بريطانية متخصصة في توزيع القطع الكهرو- ميكانيكية. بدأت الشركة في سنة 1937م في كراج بلندن لبيع قطع أجهزة الراديو ثم تطورت لتصبح واحدة من كبريات الشركات الأوروبية المتخصصة في توزيع القطع في العديد من المجالات وهي الآن متواجدة في أكثر مـن 25 دولـة وتوزع في أكثر من 160 دولة.

ومـع تطـور تكنولوجيـات الاتصـال والإعـلام أصـبحت الشركـة تتعامـل في المكونـات الالكترونيـة التـي تخـدم المهندسـين في قطاعـات IT. ويمـازج هـذا الموقـع مـا بـين التسـويق الالكتروني والتسويق التقليدي ويقدم العديد من الخدمات لعملائه من منظمات الأعمال.

2 – أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (portal)
- يعــرض كميــة كبــيرة مــن المنتجــات الالكترونيــة والميكانيكيــة وتجهيــزات الســلامة والاختبار...الخ.
- يوفر خدمة الشحن محلياً ودولياً.
- يقدم خدمات اضافية مثل وزن (Calibration) أجهزة القياس وخدمـة متابعـة الطـرود والدعم الفني...الخ.
- موقـع جـذاب وعمـلي يحتـوي عـلى عـدة خـدمات منهـا البحـث والتغذيـة الراجعـة (Feedback).
- يمكن فتح حساب مجاني وولوج الشبكة الداخلية (Intranet) للشركة للمشترين.
- موقع آمن.



شكل رقم14: صورة لموقع يوكي أر.اس أونلاين دوت كوم تم التقاطها بتاريخ 2012/11/29م من الموقع:

http://www.uk.rs-online.com

3 – تطبيقات عملية:

أولا: المطلوب من المدرس ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: (http://www.uk.rs-online.com)

2 – شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة فيه.

3 – شرح طريقة إنشاء حساب بريد الكتروني على الموقع.

4 – شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء سلعة ما.

5 – الرد على استفسارات الطلاب.

6 – إدارة حلقة نقاش حول محتويات الموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجـزء النظري من الكتاب وخصوصا فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الالكتروني.

ثانيا: المطلوب من الطالب ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: (http://www.uk.rs-online.com)

2- القيام بإنشاء حساب بريد الكتروني على الموقع.

3 – القيام بمحاكاة خطوات شراء.

4 – شرح الطريقة لزملائه.

5 – المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة 5 من متطلبات المدرس)

ثامناً: التسويق الالكتروني الخدمي مثال الاتصالات السعودية (**www.stc.com**) (**B2C2B**)

1 – نبذة تاريخية عن الموقع.

استطاعت شركة الاتصالات السعودية ومنذ تأسيسها في العام 1998م العمل على تحويل أعمالها لتصبح شركة تعمل وفقاً للأسس التجارية المعمول بها في شركات القطاع الخـاص وقـد اعتمدت برنامجاً طموحاً للتحويل وإعادة الهيكلة اسـتطاعت مـن خلالـه الوصـول إلى نتـائج أهلتها للتخصيص.

وبنهاية العام 2002م تم الإعلان عن الاكتتاب في 30% من أسهم الشركة، خصـص 20% منها للمواطنين السعوديين بصفتهم الشخصـية وخصصـت 5% للمؤسسـة العامـة للتأمينـات الاجتماعية و5% أخرى لمصلحة معاشات التقاعد. وقد كان الإقبال كبـيراً جـداً مـن المـواطنين حيث تمت تغطية ثلاثة أضعاف ونصف الأسهم المكتتب عليها خلال فترة الاكتتاب مـما يـدل على ثقة كبيرة في الشركة وخططها الناجحة.

2 – أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (portal)
- موقع جذاب (تم تحسينه باستمرار) وعملي يحتوي على عدة زوايا منها أسئلة وأجوبة والبحث.
- يوفر العديد من الخدمات للمشتركين في الهاتف والجوال والمتصفحين مثل خدماتي.
- يوفر إمكانية ولوج الشبكة الداخلية للشركة لبعض الشرائح مثل المساهمين والموردين.
- موقع آمن.
- يقدم ايضا خدماته إلى منظمات الأعمال والمؤسسات.



شكل رقم 15: صورة لموقع شركة الاتصالات السعودية تم التقاطها بتاريخ 2012/11/29م من الموقع: www.stc.com.sa

3 – تطبيقات عملية:

أولا: المطلوب من المدرس ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: (www.stc.com.sa)

2 – شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.

3 – شرح طريقة تسجيل الدخول على "خدماتي" من خلال الموقع.

4 – شرح طريقة الحصول على منتجات الشركة.

5 – الرد على استفسارات الطلاب.

6 – إدارة حلقة نقاش حول محتويات الموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الكتاب وخصوصا فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الالكتروني.

ثانيا: المطلوب من الطالب ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: (www.stc.com.sa)

2- القيام بتسجيل الدخول على "خدماتي" من خلال الموقع.

3 – القيام بمحاكاة خطوات إنشاء خط جديد أو إضافة خدمة جديدة.

4 – شرح الطريقة لزملائه.

5 – المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة 5 من متطلبات المدرس)

تاسعاً: التسويق الالكتروني الخدمي مثال الخطوط العربية السعودية (**B2C2B**) (**http://www.saudiairlines.com**)

1 – نبذة تاريخية عن الموقع/الشركة.

انطلقت الخطوط الجوية العربية السعودية في عام 1945 بطائرة وحيدة من طراز دي سي 3 (داكوتا) ذات محركين ورمزها HZ-AAX كان قد تلقاها الملك عبدالعزيز آل سعود - يرحمه الله - هدية من قبل رئيس الولايات المتحدة الأمريكية حينئذٍ فرانكلين

دي روزفيلت. وتبع ذلك بعد أشهر قليلة شراء طائرتين أخريين من نفس الطراز، وشكلت هذه الطائرات الثلاث نواة لما أصبح اليوم واحدة من كبريات شركات الطيران في العالم.

فأسطول الخطوط الجوية العربية السعودية الحالي يضم حوالي 139 من أحدث الطائرات النفاثة وأكثرها تعقيداً في مجال صناعة النقل الجوي في العالم فهو يضم طائرات من طراز بوينج 747-400، وبوينج747-300، وبوينج 747-100، وبوينج 777-200، أيرباص أ300-600، ماكدونيل دوجلاس أم دي -90، وام دي-11 المخصصة للشحن.

أعلنت الخطوط الجوية العربية السعودية بتاريخ 4 فبراير 2007م رسمياً دخولها عصر التقنية الحديثة حيث قام معالي المهندس خالد بن عبدا لله الملحم مدير عام الخطوط الجوية العربية السعودية، بإنهاء إجراءات أول مسافر يحمل تذكرة إلكترونية بقطاع جدة ــ الدمام ــ جدة، إعلان بدخول الخطوط السعودية مرحلة فاصلة وحاسمة في مسيرتها الطويلة.

وفي صالة المغادرين بمبنى الخطوط الجوية العربية السعودية في قلب مطار الملك عبد العزيز الدولي بجدة، وبحضور عدد من كبار مسئولي الخطوط يتقدمهم معالي المهندس خالد الملحم، وحشد كبير من الإعلاميين، تم تدشين ساعة العد التنازلي التي ما لبثت أن أعلنت مفهوماً جديداً ومختلفاً لتذكرة السفر يقدمه مشروع التذاكر الإلكترونية.

ومن الخدمات التي يشملها المشروع خدمات الحجز عن طريق الإنترنت، الخدمات الذاتية لإصدار بطاقات صعود الطائرة ونظام التفاعل الصوتي، والذي بموجبه يستطيع المسافر معرفة حالة حجزه أو إلغائه، بالإضافة إلى معرفة أوقات إقلاع ووصول الرحلات.

2 – أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (portal)
- موقع جذاب (تم تحسينه باستمرار) وعملي يحتوي على عدة زوايا منها أسئلة وأجوبة البحث.

- يوفر العديد من الخدمات للمسافرين والمتصفحين ومنها الحجز الآلي وعضوية نادي الفرسان والبرامج السياحية وحجوزات الفنادق وتأجير السيارات...الخ.
- موقع آمن.
- يمكن الدفع بعدة طرق آمنة.
- إمكانية القيام بكل مراحل الحجز (الحجز – شراء التذكرة – الدفع - تأكيد الحجز...الخ) آلياً.
- تقدم الخدمات أيضا إلى قطاع الأعمال الممثلين في شركات الطيران الأخرى ومكاتب السفر والسياحة.



شكل رقم 16: صورة لموقع شركة الخطوط العربية السعودية تم التقاطها بتاريخ 2012/11/29م من الموقع: www.saudiairlines.com.sa

3 – تطبيقات عملية:

أولا: المطلوب من المدرس ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: (http://www.saudiairlines.com)

2 – شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.

3 - شرح طريقة الحجز الآلي من خلال الموقع.

4 – شرح طريقة تسجيل العضوية في نادي الفرسان من خلال الموقع.

5 – الرد على استفسارات الطلاب.

6 – إدارة حلقة نقاش حول محتويات الموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الكتاب وخصوصا فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الالكتروني.

ثانيا: المطلوب من المتدرب ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: (http://www.saudiairlines.com)

2- القيام بحجز على رحلة داخلية وخارجية من خلال الموقع.

3 – القيام بتسجيل عضوية نادي الفرسان (البطاقة الزرقاء) من خلال الموقع.

4 – شرح الطريقة لزملائه.

5 – المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة 6 من متطلبات المدرس)

عاشراً: التسويق الالكتروني المعتمد على المناقصات في مجال السلعة الفاخرة اكسكلوزيف بيدين **(http://exclusivebidding.com) (B2C)**

1 – نبذة تاريخية عن الموقع/الشركة.

لقد تم تأسيس المتجر (الموقع الالكتروني في شهر ابريل الماضي (2007) وينتمي لنوع جديد من مواقع التسويق الالكتروني تعتمد على فكرة المناقصات. وفي هذه الحالة يقوم العميل (المتصفح) بتقديم أقل عرض ممكن علماً بأن السلع والخدمات التي يتم

التعامل فيها جديدة وتعتبر من فئة السلعة الخاصة الفخمة تقدر بمئات آلاف الجنيهات ومع ذلك تعرض ببضع جنيهات. الفائز بالمناقصة والذي يحصل على السلعة/الخدمة شبه مجاناً هو الذي يقدم عرضاً فريداً (غير متكرر) يعتبر الأقل.

يتعامل المتجر في 5 مجموعات من السلع والخدمات وهي:

- المجوهرات
- التكنولوجيا والالكترونيات
- الإجازات
- الأثاث والمنازل
- تذاكر الطيران من الدرجة الأولى

2 – أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (portal)
- موقع جذاب وعملي يحتوي على عدة زوايا منها الأسئلة الشائعة.
- يجب على المزايد في المناقصة فتح حساب لدى المتجر قبل بدء التعاملات يحتفظ فيه برصيده.
- موقع آمن.
- يمكن الدفع بعدة طرق آمنة منها طريقة باي بال (Pay pal) أو بطاقات الائتمان.
- تقديم خدمة الشحن والتأمين مجاناً.
- يمكن للمتصفحين من خارج المملكة التعامل في المتجر.



شكل رقم 17: صورة لموقع شركة اكسكلوزيف بيدينج تم التقاطها بتاريخ 2012/11/29م من الموقع: http://exclusivebidding.com

3 – تطبيقات عملية:

أولا: المطلوب من المدرس ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: (http://exclusivebidding.com)

2 – شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.

3 - شرح طريقة المناقصة من خلال الموقع.

4 – شرح طريقة فتح حساب من خلال الموقع.

5 – الرد على استفسارات الطلاب.

6 – إدارة حلقة نقاش حول محتويات الموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجـزء النظري من الكتاب وخصوصا فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الالكتروني.

ثانيا: المطلوب من الطالب ما يلي:

1 – الدخول إلى الموقع: (http://exclusivebidding.com)

2- القيام بفتح حساب من خلال الموقع.

3 – القيام بمناقصة من خلال الموقع.

4 – شرح الطريقة لزملائه.

5 – المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة 6 من متطلبات المدرس)

2- مشروع إنشاء متجر الكتروني.

بناء على ما تم التعرض إليه في الفصول النظرية وكذا في التطبيقات العملية حول التسويق الالكتروني وبالاعتماد على المهارات التي تم اكتسابها يتمثل هذا المشروع في محاولة تصور وتنفيذ العمليات اللازمة لإنشاء متجر الكتروني على الويب حسب الإمكانيات المتاحة للطلاب.

المطلوب من المدرس:

توزيع الطلاب على مجموعات عمل تتألف كل مجموعة من 4 إلى 5 متدربين مع ملاحظة أنه كلما كان عدد أعضاء المجموعة اقل كلما كانت حظوظ نجاح المشروع أكبر.

شرح المطلوب من الطلاب والمتمثل فيما يلي:

- اختيار فكرة المتجر الالكتروني (العنوان – المنتجات – نوعية العملاء...الخ) من بين عدة بدائل يتم اقتراحها والقيام بدراسة جدوى لكل منها والمفاضلة بينها. (جلسة أولى)
- خطة انجاز المشروع أي تحديد الأهداف والفترات الزمنية والموارد الضرورية للمشروع وكذا طرق تقييم ومتابعة المشروع. (جلسة ثانية)
- تصميم الموقع أي ذكر مكوناته الرئيسية (الصفحة الرئيسية – التفاعلية – البريد – الاستضافة...) مع ملاحظة انه يمكن تخيير المجموعة ما بين التصميم بواسطة

لغة Html أو أي لغة أخرى أو الاكتفاء بشرائح الباوربوينت للقيام بذلك خصوصا اذا كان الطلاب يفتقدون إلى الخلفية الفنية في البرمجة. (جلسة ثالثة)

- عرض الموقع وتقديمه في جلسة مخصصة لذلك. (جلسة رابعة)

مساعدة الطلاب ودعمهم خلال انجاز المشروع بدءا بتقديم قائمة المراجع الضرورية وانتهاء بالتأكد من جاهزية المشروع للعرض.

ادارة المناقشات خلال الجلسات واحترام الوقت المخصص لذلك مع ملاحظة أن المدرس يقدم في كل جلسة ما يجب القيام به ويشرحه ويجيب على استفسار الطلاب على أن عمل جمع البيانات واقتراح مكونات المشروع وتنفيذه تتم خارج أوقات المحاضرات والحصص التطبيقية.

المطلوب من الطلاب ما يلي:

اختيار مجموعة عمل والالتزام بحضور جلسات العمل وتنفيذ المشروع.

تقاسم العمل بين أعضاء المجموعة وانجاز ما تم الاتفاق عليه في الوقت المحدد لذلك.

المشاركة وتقديم العمل جماعياً وبالتضامن ولا يسمح بالغياب في الجلسات أو حين تقديم المشروع.

الاجتهاد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية للمشروع خلال كل مراحله.

تقاسم كل أعباء المشروع المالية إن وجدت بالتساوي بين أعضاء المجموعة.

وبهذا تم بتوفيق الله وبحمده الجزء العملي والكتاب

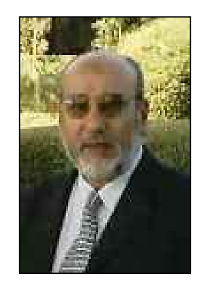
المراجع

1. د.يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004م).
2. مقرر دراسة السوق152 سوق ، حقائب المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني الإصدار الثاني 1425هـ
3. م.علي نخلة (مصرف لبنان)، الخدمات الالكترونية والتحولات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات – مجمع أعمال المؤتمر العلمي العربي حول آفاق الأعمال الالكترونية والاقتصاد العربي، قصر المؤتمرات اليونيسكو، بيروت 19/18 نيسان 2002، ص 3
4. عبد الرحمن محمد / العزاز عبد الله سليمان، نظم المعلومات الإدارية، (المملكة العربية السعودية، دار المريخ 1998م).
5. د.سعد غالب ياسين/ د.بشير عباس العلاق: التجارة الالكترونية, دار المناهج 2004م عمان. ص80
6. حداد وسويدان، أساسيات التسويق، (عمان،دار الحامد للنشر 1998م).
7. Imber, J. &Besty-Ann T., 2000. Dictionary of Marketing terms, 3rd ed. Barrons Business Dictionaries, USA.
8. Rafi a. Mohammed et al. 2004,Internet Marketing, Building advantage in a networked economy. 2nd edition, McGraw-Hill, USA
9. Arthur D. Little at: http://www.adl.com/
10. Kalyanam K./ Shelby McIntyre, 2002, The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars, Santa Clara University, USA.
11. O'Connor, J & Galvin, E: Marketing and Information Technology, Pitman Publishing , London 1997.
12. Wood, Emma, Marketing Information System in Tourism & Hospitality SMEs, a study of Internet Use for Market Intelligence, International Journal of Tourism Research, 3, 2001, p.196
13. J. A. Matheson, eBusiness, a jargon-free practical guide, Butterworth & Heinemann, U.K 2002
14. Moran Nualla, Fallout is far from over in electronic marketplaces: Although many public online B2B exchanges have failed, there is optimism concerning private exchanges, Financial Times, 13 March 2002.
15. Greenspan, Robyn, 2002, Media buyers prefer quality over quantity. CyberAtlas, May8. At: http:/ /cyberatlas.internet.com/markets/advertising/print/0, ,5941_1041891,00.html.
16. Michael E.Porter, The competitive strategy: Techniques for analyzing industries & competitors, The Free Press, New York, 1980.

المؤلف في سطور:

المؤلف من مواليد جنوب الجزائر وولد تحديدا بمدينة غرداية في سنة 1959 م. درس المراحل الابتدائية والاعدادية والثانوية بمسقط رأسه ثم التحق سنة 1980م بجامعة الجزائر حيث حصل على شهادة الليسانس بتفوق في العلوم الاقتصادية ومن ثم منح بعثة حكومية إلى بريطانيا لمزاولة الدراسات العليا. درس اللغة في مدينة اكستر بجنوب بريطانيا ثم انتقل إلى جامعة ليدز حيث حصل على شهادتي الماستر سنة 1987 والايم. فيل (MPhil) سنة 1988 ليعود إلى الجزائر مرة اخرى فيلتحق بالتدريس الجامعي بجامعة الأغواط حيث عمل وكيلا للجامعة واشرف على افتتاح كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير سنة 1992م ورأسها لعدة سنوات. انتقل سنة 1999م إلى المملكة العربية السعودية وتحديدا إلى الكلية التقنية بالمدينة المنورة ليعمل محاضرا للتسويق حتى سنة 2008م وهناك تقلد عدة مناصب ومنها رئس قسم التقنية الادارية في نفس الكلية التي تحولت فيما بعد إلى كلية السياحة والفندقة بالمدينة المنورة. ناقش سنة 2004م رسالة الدكتوراه في ادارة الأعمال تخصص تسويق بجامعة الجزائر وحصل على الدكتوراه بمرتبة الشرف الأولى. التحق سنة 2008م بجامعة طيبة، كلية ادارة الأعمال كأستاذ مساعد للتسويق وهو ما يزال على رأس العمل بها ويشغل حاليا وظيفة رئيس قسم التسويق بها ومستشارا لعميد الجودة بالجامعة.

شارك المؤلف في تأليف ونشر العديد من الكتب في التسويق وادارة الأعمال، كما حضر العديد من المؤتمرات والندوات والملتقيات العلمية ونشر العديد من البحوث في المجلات العلمية المتخصصة في مواضيع التسويق والادارة وادارة المعرفة والتدريب. بالإضافة إلى الاشراف على العديد من الرسائل العلمية وعقد العديد من الدورات والبرامج العلمية المتخصصة وعضوية اللجان والجمعيات العلمية المتخصصة.



د/ أحمد امجدل

مؤلفات أخرى لنفس المؤلف: صدر للمؤلف الكتب التالية:



مبادئ
التسويق الالكتروني

PRINCIPLES OF eMARKETING



9789957742928



دار كنوز المعرفة العلمية
للنشر والتوزيع

الأردن - الأردن
وسط البلد - مجمع الفحيص
هاتف : +962 6 4655 877
فاكس : +962 6 4655 875
خلوي : +962 795525 494
ص . ب : 712577
dar_konoz@yahoo.cpm
info@darkonoz.com